

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
*MERCHANDISE* TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN PADA  
TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PONTIANAK**

**Vani Maulidia**

Email: vanimaulidialim@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *merchandise* terhadap keputusan beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal-komparatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Sampel yang diambil sebanyak 170 responden dengan menggunakan metode *rating scale*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif menggunakan program SPSS 23. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Adapun saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menawarkan bantuan kepada pelanggan yang sedang kesulitan. Memberikan brosur barang kepada konsumen untuk barang baru dan *best seller*. Melakukan perluasan area baca dengan mengurangi unit pajangan non buku dan menambahkan fasilitas kursi untuk menambah kenyamanan konsumen saat memilih buku.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Merchandise*, Keputusan Beli Konsumen

**A. PENDAHULUAN**

Toko buku adalah bisnis ritel yang memiliki peranan penting dalam menyediakan informasi. Dalam menjalankan bisnisnya, toko buku menawarkan *merchandise* yang terdiri dari berbagai produk buku dan produk non-buku. Upaya ini dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam.

Keberagaman produk pada toko buku membuat *store atmosphere* memiliki peranan penting dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan penataan letak yang baik dan penuh pertimbangan akan mendorong pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian. Pelayanan yang berkualitas baik juga menjadi hal yang tidak kalah penting ketika melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, toko buku selalu berusaha menawarkan produk yang beragam dengan penataan letak yang baik serta memberikan pelayanan yang berkualitas agar mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain *merchandise* yang beragam dan *store atmosphere* yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik juga memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan yang kemudian akan menjadi pertimbangan bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pembahasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan *Merchandise*, Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.”

## B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan setiap organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong 2008: 6 “Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Sedangkan menurut Tjiptono 2005: 2 “Pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Setiap organisasi didirikan untuk mencapai tujuan tertentu diantaranya mendapatkan laba. Untuk itu produk yang disediakan oleh perusahaan haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono 2006: 89 “Produk adalah Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.” Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang pribadi, organisasi, maupun kombinasinya.

Produk-produk yang ditawarkan perusahaan umumnya disebut dengan *Merchandise*. *Merchandise* adalah Ragam produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mana produk produk tersebut berhubungan satu sama lain. (Ma'ruf 2006: 135, Foster 2008 :54) Dalam menawarkan *merchandise* ke pelanggan, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain jenis produk yang ditawarkan, jumlah merek produk yang ditawarkan dan jumlah persediaan produk yang ada.

Produk yang ditawarkan tersebut kemudian ditata dan diletakkan dalam rak oleh perusahaan untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses produk. *Atmosphere* toko merupakan lingkungan toko yang diciptakan oleh perusahaan secara terencana melalui interior, eksterior dan tata letak guna menarik konsumen secara emosional (Foster 2008: 61, Utami 2006: 217)

Dengan penataan letak yang baik maka perusahaan mengupayakan terciptanya suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Foster (2008: 61)

“Suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut:

1. Eksterior

Pertimbangan eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2. Interior

Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.

3. Tata letak (*Lay Out*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.”

Toko buku sebagai salah satu perusahaan ritel, menjual produk dengan kategori produk fisik murni. Kategori ini menawarkan semata-mata hanya produk fisik. Namun untuk menunjang transaksi yang dilakukan, pihak perusahaan mempersiapkan para karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2006: 259): adalah Aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan standar layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2006: 273) pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memiliki lima dimensi pokok sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

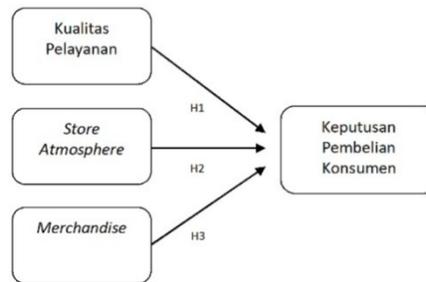
2. Daya tanggap(*Responsiveness*)  
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan member pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan(*Assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*Empaty*)  
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangibles*)  
Bukti fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selain dengan pelayanan yang baik, produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan serta kemudahan dalam memilih produk dalam berbagai merek tergantung pada *layout* yang disusun oleh pihak perusahaan akan memberikan pengalaman yang baik dimata pelanggan. Hal-hal tersebut kemudian dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia dengan berbagai pertimbangan yang telah dipikirkan dengan baik. (Kotler dan Armstrong 2009: 181, Setiadi 2005: 14, Sangadji dan Sopiah 2013: 121)

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pelanggan umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-180). Terdapat lima tahapan sebelum terjadi keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan  
Kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Disaat membutuhkan suatu barang konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai barang tersebut apakah barang tersebut benar barang yang dibutuhkan atau tidak.
3. Evaluasi Alternatif  
Proses konsumen membandingkan dua barang atau lebih, konsumen akan memilih barang yang dinilai terbaik.
4. Keputusan Pembelian  
Setelah melakukan evaluasi alternatif maka konsumen akan membeli barang yang telah dipilih.
5. Perilaku Pasca Pembelian  
Ditahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang telah dibeli. Apakah ia puas atau tidak dengan manfaat yang diberikan oleh barang tersebut.

GAMBAR 1.1  
Kerangka Berpikir



### C. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara *merchandise* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak

### D. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi, penulis menggunakan bentuk penelitian kausal-komparatif. Teknik pengumpulan data melalui interview/wawancara, kuesioner/angket, dan studi dokumenter. Penulis mengambil sampel sebanyak 170 responden dengan menggunakan metode *rating scale*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. menggunakan program SPSS 23 untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *merchandise* terhadap keputusan beli konsumen.

### E. PEMBAHASAN

#### 1. Uji Validitas

Hasil  $r_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,598, 0,645, 0,669, 0,646, 0,629. Hasil  $r_{hitung}$  pada masing-masing indikator

variabel *Store Atmosphere* yaitu sebesar 0,704, 0,738, 0,653, 0,670, 0,600. Hasil  $r_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel *merchandise* yaitu sebesar 0,746, 0,785, 0,866. Hasil  $r_{hitung}$  pada masing-masing indikator variabel keputusan beli yaitu sebesar 0,781, 0,847, 0,811, 0,787.

Dari hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai sebesar 0,151 maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *merchandise*, dan keputusan beli masing-masing adalah 0,631, 0,680, 0,703, 0,820. Ketiga nilai ini lebih besar dari 0,60, berarti setiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

**TABEL 1**  
**TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PONTIANAK**  
**REKAP HASIL PENGUJIAN**

Pengujian	Hasil	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
Uji Normalitas	Sig. (2-Tailed) = 0,200	$\alpha$ >0,05	Data Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance      VIF	Tolerance      VIF	Tidak Terjadi Masalah Multikolinearitas
- Kualitas Pelayanan	0,555      1,802	>0,05      <10	
- <i>Store Atmosphere</i>	0,552      1,812	>0,05      <10	
- <i>Merchandise</i>	0,168      1,186	>0,05      <10	
Uji Autokorelasi	1,965	DU < DW < 4 - DU (1,7851 < 1,965 < 2035)	Tidak Terjadi Masalah Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	Sig. (2-Tailed)	$\alpha$	Tidak Terjadi Masalah Heteroskedastisitas
- Kualitas Pelayanan	0,821	>0,05	
- <i>Store Atmosphere</i>	0,507	>0,05	
- <i>Merchandise</i>	0,437	>0,05	
Uji Korelasi Berganda	Sig. (2-Tailed)	$\alpha$	Variabel Independent Memiliki Hubungan Erat dengan Variabel Dependent
- Kualitas Pelayanan	0,000	>0,05	
- <i>Store Atmosphere</i>	0,000	>0,05	
- <i>Merchandise</i>	0,000	>0,05	

Sumber: Data olahan, 2017

## 3. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas terhadap 170 responden dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga untuk data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

## 4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa dengan  $n=170$  dan  $k=3$  didapat nilai  $DU= 1,7851$ . Jadi nilai  $4-DU= 2,035$ . Dikarenakan nilai  $DW$  terletak di antara nilai  $DU$  dan  $4-DU$  ( $1,7851 < 1,965 < 2,035$ ), maka penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak adanya autokorelasi (kesalahan pengganggu).

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian ini diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) ketiga variabel  $> 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas atau ketidaksamaan antara variabel dependent yaitu keputusan beli dan variabel independent yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *merchandise* dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

## 6. Uji Korelasi Berganda

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) masing-masing variabel sebesar dapat dilihat nilai koefisien korelasi ketiga variabel independent lebih besar dari alpha  $0,05$  maka dapat disimpulkan variabel independent memiliki hubungan erat dengan variabel dependent.

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *Adjusted R Square* yang didapat sebesar  $0,279$ , nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *merchandise* memiliki pengaruh sebesar  $27,90$  persen terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar  $72,10$  persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *merchandise*.

## 8. Uji Regresi Berganda

**TABEL 2**  
**TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PONTIANAK**  
**UJI REGRESI BERGANDA**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.493	3.002		2.496	.014		
	Kualitas Pelayanan_total	.243	.080	.268	3.061	.003	.555	1.802
	Store Atmosphere_total	.233	.090	.227	2.587	.011	.552	1.812
	Merchandise_total	.191	.081	.168	2.356	.020	.843	1.186

a. Dependent Variable: Y\_total  
Sumber: Data olahan, 2017

Dari pengujian ini dapat dibentuk persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,268X_1 + 0,227X_2 + 0,168X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Beli

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = *Store Atmosphere*

X<sub>3</sub> = *Merchandise*

## 9. Uji F

**TABEL 3**  
**TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PONTIANAK**  
**UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.254	3	175.751	22.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1280.722	166	7.715		
	Total	1807.976	169			

a. Dependent Variable: Y\_total

b. Predictors: (Constant), X3\_total, X1\_total, X2\_total

Sumber: Data olahan, 2017

Dari pengujian secara simultan didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,780 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *merchandise* terhadap keputusan beli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

## 10. Uji t

**TABEL 4**  
**TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PONTIANAK**  
**UJI t**

Model	Hipotesis	t	t table	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	3,061	1,654	0,003	Berpengaruh, H <sub>1</sub> diterima
<i>Store Atmosphere</i>	H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	2,587	1,654	0,011	Berpengaruh, H <sub>2</sub> diterima
<i>Merchandise</i>	H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara <i>merchandise</i> terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	2,356	1,654	0,020	Berpengaruh, H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil nilai uji t untuk  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara berurutan adalah sebesar 3,061, 2,587, dan 2,356.

1) Pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,061 dan  $t_{tabel}$  1,654 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak cukup baik.

2) Pengujian terhadap variabel *Store Atmosphere*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,587 dan  $t_{tabel}$  1,654 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat sig  $t_{hitung}$  sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan lingkungan belanja yang ditawarkan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sudah membuat pelanggan nyaman berbelanja di toko.

3) Pengujian terhadap variabel *Merchandise*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,356 dan  $t_{tabel}$  1,654 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat sig  $t_{hitung}$  sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *merchandise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan *merchandise* yang ditawarkan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sudah cukup beragam.

## F. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dengan menyebarkan 170 kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan kebijakan pelayanan, *store atmosphere* dan *merchandise* yang diterapkan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sudah baik. Dengan hipotesis  $H_1$ : terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan

membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak, H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh antara *sore atmosphere* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak dan H<sub>3</sub> : terdapat pengaruh antara *merchandise* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak

## 2. Saran-saran

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menawarkan bantuan kepada pelanggan yang sedang kesulitan. Penjelasan mengenai produk baru dan *best seller* harus ditambah dengan memberikan brosur barang kepada konsumen.
- 2) Melakukan perluasan area toko dengan mengatur kembali display produk agar gerai tampak lebih lapang dan nyaman bagi konsumen. Area baca dapat ditambahkan fasilitas kursi untuk menambah kenyamanan konsumen saat memilih buku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Retail*. Bandung: Alfabet.
- Gulo.W, 2002.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Retail*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho. J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Retail*. Jakarta: Salemba Empat.