

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL DAN *STORE ATMOPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT FRESHMART DI PONTIANAK

Susi Andani

Susiandani196@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan kualitas produk, harga jual dan *store atmosphere* yang telah dijalankan PT Freshmart di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Insidental* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linear berganda yang menggunakan bantuan SPSS 23. Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga jual dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Freshmart di Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak PT Freshmart di Pontianak adalah meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan pengecekan rutin terhadap bahan segar, untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara pemberian kupon belanja dan menempelkan wallpaper pada dinding ruangan agar suasana gerai lebih menarik.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga Jual, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini setiap perusahaan berusaha untuk membuat para konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan pihak perusahaan. Diperlukan suatu keunggulan bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Membangun keunggulan bersaing dapat dilakukan perusahaan dengan memperhatikan atau menjaga hubungan dengan pelanggan agar nantinya bisa menjadi seorang pelanggan yang setia pada produk maupun perusahaan. Perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dengan beberapa cara, seperti perusahaan memasarkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan terjamin, melakukan *positioning* yang tepat, menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan serta menciptakan suasana yang berbeda tetapi tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan, kepercayaan terhadap kualitas produk dan jasa merupakan suatu upaya yang harus dibangun perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 95): “Produk merupakan segala sesuatu

yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2003: 27) terdapat delapan dimensi dalam kualitas yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut .
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap pada suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), yang berarti kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagaldipakai atau berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional Badan pemeriksa obat dan makanan (BPOM) dan sudah memenuhi standar kesehatan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupadaya tahan atau masa pakai produk dapat digunakan.
- f. Kemampuan layanan (*Serviceability*), meliputi karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual atau daya tarik panca indra terhadap produk.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dan konsumen tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen mempunyai informasi tentang produk secara tidak langsung.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka peluang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak semakin besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 357-363), dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor seperti:

a. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut. Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda.

b. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya.

c. Faktor eksternal lainnya

Pemerintah merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan harga.

Menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen saat berinteraksi baik itu dengan produk maupun dengan pihak perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Utami, (2006: 238): “Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Menurut Berman dan Evan (2001: 604), atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. *Eksterior*

Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut: *storefront*, *entrances* (pintu masuk), *height and size of building* (tinggi dan luas bangunan), *parking*.

b. *General Interior*

Elemen-elemennya terdiri dari: *flooring, colors, and lighting, temperature*, kebersihan.

c. *Layout Toko*

Elemen-elemen yang diperlukan ialah: *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandising, Personnel and Customers, Product Grouping* (pengelompokan barang).

d. *Interior Display*

Interior display terdiri dari: *There-Setting, Racks and Cases, Posters, signs, and card*.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian.”

Menurut Ferdinand yang dikutip Adji (2014: 5), tahapan keputusan pembelian dapat didefinisi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teori , maka hipotesis penelitiannya adalah:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga jual dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Terdapat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausalitas. Data-data diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa arsip dalam perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berbelanja di PT Freshmart di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden konsumen. Teknik penentuan responden dengan Sampling Insidental, dimana semua pelanggan berpeluang menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga jual dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang di gunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu dengan periode t dengan kesalahan periode t-1(sebelumnya).

TABEL 1
HASIL UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,593	1,633	1,917

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Harga_Jual, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai DW sebesar 1,917 dan dengan $n=100$ dan jumlah variabel independen ($k=3$) didapat nilai DU sebesar 1,736 yang lebih kecil dari nilai DW dan nilai $4-DU$ sebesar 2.083 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan semua variabel yang ada pada PT Freshmart di Pontianak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 23.00 untuk mencari koefisien determinasi, dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,593	1,633

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Harga_Jual, Kualitas_Produk

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square nilai koefisien determinasi sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,3 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga jual dan store atmosphere, dan sisanya sebesar 40,7 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel independen.

TABEL 3
UJI REGRESI BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,118	1,569		1,350	,180
Kualitas_Produk	,244	,065	,332	3,764	,000
Harga_Jual	,382	,078	,367	4,895	,000
Store_Atmosphere	,250	,078	,258	3,216	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3 maka didapat persamaan regresi linear berganda seperti berikut ini:

$$Y = 0,244 X_1 + 0,382 X_2 + 0,250 X_3$$

- a) Nilai dari persamaan regresi linear berganda untuk variabel X₁ sebesar 0,244 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai dari persamaan regresi linear berganda untuk variabel X₂ sebesar 0,382 menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga jual dan keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Nilai dari persamaan regresi linear berganda untuk variabel X₃ sebesar 0,250 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel store atmosphere dan keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,005 yang berarti variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Uji F adalah uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

TABEL 4
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392,904	3	130,968	49,096	,000 ^p
Residual	256,086	96	2,668		
Total	648,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere, Harga_Jual, Kualitas_Produk

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 49,096 dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) diketahui pula nilai dari Ftabel yaitu sebesar 2,70 yang berarti bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($49,096 >$

2,70), dan hasil uji F simultan menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel bebas kualitas produk, harga jual dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada PT Freshmart di Pontianak.

5. Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

TABEL 5
HASIL UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,118	1,569		1,350	,180
Kualitas_Produk	,244	,065	,332	3,764	,000
Harga_Jual	,382	,078	,367	4,895	,000
Store_Atmosphere	,250	,078	,258	3,216	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data olahan, 2017

a) Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung yaitu sebesar 3,764 dan nilai ttabel sebesar 1,988. Artinya nilai thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($3,764 > 1,988$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Terhadap Variabel Harga Jual

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel penetapan harga diperoleh nilai thitung yaitu sebesar 4,895 dan nilai ttabel sebesar 1,988. Artinya nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($4,895 > 1,988$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel harga jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Terhadap Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere diperoleh nilai thitung yaitu sebesar 3,216 dan nilai ttabel sebesar 1,988. Artinya nilai thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($3,216 > 1,988$). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Kebijakan Kualitas Produk, Harga Jual dan Store Atmosphere yang Telah Dijalankan PT Freshmart di Pontianak.

PT Freshmart di Pontianak berkomitmen untuk selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Dengan langsung mengontrol kualitas, keamanan, dan kebersihan dari produk yang dijual. Disarankan PT Freshmart di Pontianak dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan pengecekan rutin terhadap bahan segar yang akan masuk ke gerai dan memastikan suhu lemari pendingin sudah optimal.

Selain menjaga kepercayaan konsumen akan kualitas produk yang baik, PT Freshmart di Pontianak juga berusaha untuk membangun persepsi konsumen tentang harga produk yang terjangkau dikalangan masyarakat dengan tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan harga produk dipasaran. Strategi harga yang dapat dijalankan PT Freshmart untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara pemberian kupon belanja.

Untuk memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen PT Freshmart di Pontianak sebisa mungkin menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen saat berkunjung ke toko dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung seperti penerangan yang cukup, tempat parkir yang memadai serta sirkulasi udara yang baik. Untuk menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung ke gerai, dapat dilakukan PT Freshmart di Pontianak dengan cara menempelkan poster-poster yang berhubungan dengan produk yang dipajang di dinding atau bisa dengan menempelkan wallpaper pada dinding ruangan agar suasana gerai tidak membosankan bagi konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk, Harga Jual dan *Store Atmosphere* pada PT Freshmart di Pontianak.

PT Freshmart di Pontianak dinilai responden sudah memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta kinerja pelayanan dan suasana toko yang diciptakan sudah memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja pada PT Freshmart di Pontianak.

3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian PT Freshmart di Pontianak.

Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi, koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga jual dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Freshmart di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Samuel, Hatane. 2014. “*Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, hal. 5.
- Breman dan Evan. 2001. *Retailing Manajemen: A Strategi Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*, edisi revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.

