

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REI OUTDOOR GEAR DI BANDAR LAMPUNG

Irvan Baskara¹, Lestari Wuryanti², Iing Lukman³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati
gebaskara@gmail.com¹, lestariwuryanti@gmail.com², iing@malahayati.ac.id³

Abstract. *This study aims to test and prove the factors affecting decision to purchase rei outdoor gear product in Bandar Lampung. The population in this study is the sales volume of rei outdoor gear product in Bandar Lampung from 2017-2018 amounting to 30.484 .sales of sampling methods using purposive sampling with a number of respondent 400 people. sampling criteria, namely consumers who have purchased rei outdoor gear product in Bandar Lampung. The variables used are as many as 5 variables. The test equipment used was a partial tes. Test result show that.a) the store atmosphere variable has no effect on purchasing decision. b) Locaton variables do not affect purchasing decision. c) Motivation variable does no affect purchasing decisions. d) Perception variable does not affect purchasing decisions. e) Product quality variable does not affect the purchase decision.*

Keywords: *Store Atmosphere, Location, Motivation, Perception, And Product Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam memasarkan produk produsen memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga bersaing.

Semakin banyaknya perusahaan *outdoor* sejenis dan dengan inovasi inovasi model produk yang semakin inovatif memacu perusahaan untuk dapat memaksimalkan, mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk agar dapat lebih bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya dengan menetapkan harga yang menarik dan produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga perlu menciptakan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang tinggi. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *eksterior, interior, dan store layout*.

Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Nielsen (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar

kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur).

Menurut Peter & Olson (2014:269) lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Lokasi REI Outdoor gear yang dapat dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum dan pribadi. Letak berdirinya toko yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas kendaraan dan letaknya di kota sehingga banyaknya orang yang lalu lalang memberi peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.

Menurut Setiadi (2010) motivasi adalah kecenderungan suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respons yang dirasakan.

Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimulus seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Volume penjualan produk REI Outdoor gear

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	702	695	730
Februari	707	782	712
Maret	587	598	589
April	724	620	727
Mei	750	790	746
Juni	867	890	913
Juli	837	830	861
Agustus	955	986	1034
September	798	855	772
Oktober	890	988	905
November	908	897	913
Desember	1239	1259	1428
Total	9964	10190	10330

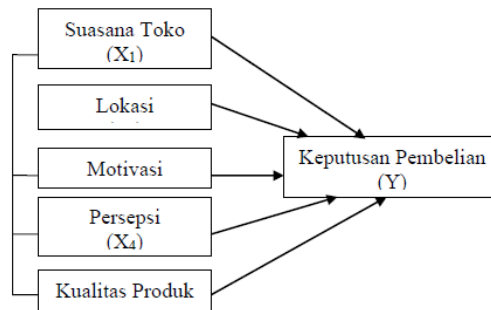
Sumber : REI Outdoor gear Bandarlampung 2019, data diolah.

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan pada toko rei outdoor gear Bandar Lampung dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan. Total penjualan pada rei outdoor gear pada

tahun 2017-2019 berjumlah 9.964 10.190 10.330 dan di setiap bulan Juni Agustus Desember mengalami kenaikan jumlah penjualan secara konsisten, adapun pada bulan lainnya rei outdoor gear mengalami penjualan yang fluktuatif.

KERANGKA PIKIR

Menurut Sugiyono (2013:91) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pikir

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) manajemen pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Pengertian Suasana Toko

Penampilan toko atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian suasana toko penulis mengemukakan pengertian suasana toko ini menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2012:98) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon

emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Donovan dan Rositter (2014:265) berpendapat bahwa suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja didalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Jadi banyak studi terkontrol yang gagal menentukan bahwa suasana toko memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara memengaruhi perilaku didalam toko dengan cara yang mungkin tidak disadari oleh konsumen.

Menurut Gilbert *dalam* buku Manajemen Ritel (2012:61) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Elemen-elemen Suasana Toko

Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display* atau *Layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Menurut Banat dan Wandebori *dalam* Hussain dan Ali (2015), 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.

Menurut Wanninayake dan Randiwela *dalam* Hussain dan Ali (2015), kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. Menurut Yun dan Baik *dalam* Hussain dan Ali (2015), 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 (*Music*)

Menurut Banat dan Wandebori *dalam* Hussain dan Ali (2015), musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.

3. Aroma (*Scent*)

Menurut Banat dan Wandebori *dalam* Hussain dan Ali (2015), ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.

4. Suhu (*Temperature*)

Menurut Lam *dalam* Hussain dan Ali (2015), temperatur atau suhu adalah variabel suasana 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 (*Lighting*)

Menurut Mehrabian dan Albert *dalam* Hussain dan Ali (2015), 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 (Areni dan Kim)

dalam Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela) dalam Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, music, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan Macinnis) dalam Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna (Color)

Warna yang membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam Hussain dan Ali (2015).

7. Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di tok adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam Hussain dan Ali (2015).

Pengertian Lokasi

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi dan riset. Menurut Swastha dalam Dynar Trizkia Putri (2014:28) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang *spatial order* kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungan atau pengaruhnya terhadap keberadaan sebagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Tarigan dalam Raisya Nursyahbini (2011:78).

Menurut Kotler (2012:51) “*retailing are accustomed to saying that the three keys to success ar location, location and location*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Kotler (2012:52), menyatakan bahwa peritel dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut:

1. Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota
2. Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
3. Pusat perbelanjaan lingkungan ini merupakan mal- mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai40 toko kecil.
4. Jalur pembelanjaan, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal atau lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salahsatu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ketoko, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi toko mewakili komitmen keuangan jangka panjang, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi akan sulit dan berbiaya besar (Peter & Olson 2014:269).

Indikator Lokasi

Menurut Sopiah dan Syihabudhin *dalam* Muhammad Nur Sidik (2014:21) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik :

1. Lalu lintas kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh, mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil- mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah keatas. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya jalanan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi disitu.

2. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bias menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, pintu masuk dan keluar yang mudah.

3. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bus dan angkot yang melintas didepan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar). Sementara itu pusat perbelanjaan memiliki keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal one stop shopping.

4. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko dipertokoan atau dipusat perbelanjaan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya.

5. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan keterlihatan, yaitu mudah dilihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil atau motor untuk toko yang didirikan diarea pertokoan. Oleh sebab itu sudut jalan adalah tempat yang paling strategis.

Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan Wibowo (2010:379). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Motivasi Kaitannya dengan Keputusan Pembelian

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang

dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2012). Selanjutnya, faktor faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan proses keputusan pembelian. Motivasi menurut Swasta dkk dalam Sunyoto, (2012: 261) adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Motivasi pembelian Swasta dkk dalam Sunyoto, (2012:261) dipengaruhi oleh :

1. Motivasi Rasional
 - Atribut produk
 - Harga produk
 - Ketersediaan barang
 - Efisiensi kegunaan produk
2. Motivasi Emosional

Motivasi bersifat emosional dilihat dari perasaan yang didapat langsung dari panca indera. Dalam hal ini jika seseorang membeli rumah akan dapat meningkatkan status sosial dan status ekonomi orang tersebut. Motivasi berupa pengetahuan, sikap yang mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam pengambilan proses keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai yang diberikan sesuai dengan nilai yang didapatkan konsumen sehingga bisa membawa *image* dan reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya.

Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Kotler (2013:45), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi di atas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Rahmat (2007:51) persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang bersifat personal, seperti proses belajar, cakrawala dan pengetahuannya, latar belakang budaya, pendidikan yang kesemuanya diwarnai oleh nilai kepribadiannya. Faktor-faktor fungsional lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Kerangka rujukan ini mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya atau mempersepsikannya.

Sementara itu faktor struktural adalah faktor yang datang dari luar individu, dalam hal ini adalah stimulus dan lingkungan. Agar stimulus dapat disadari oleh individu, stimulus harus cukup kuat karena pada suatu waktu individu menerima bermacam-macam stimulus. Dengan kata lain stimulus diperhatikan karena memiliki sifat-sifat yang menonjol, antara lain gerakan, intensitas stimuli, hal-hal yang baru, dan perulangan. Lingkungan yang melatarbelakangi stimulus juga berpengaruh pada persepsi, terlebih apabila objek persepsi adalah manusia. Objek yang sama tetapi dengan situasi sosial yang berbeda. Objek persepsi dapat berupa benda-benda, situasi, dan juga manusia.

Pengertian Kualitas Produk

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi /manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “*product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang bila diartikan dalam bahasa Indonesia “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Setelah melihat definisi di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat proses keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2013). Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu proses keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2011:224), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Proses keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing- masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga

membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada proses keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiono (2012:7) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sumber Data

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer

Menurut Sugiono (2012) data primer adalah: "Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi dan pengisian kuisioner oleh responden, yaitu para pemakai produk *rei outdoor gear*.

Data sekunder

Data sekunder adalah data tingkat kunjungan yang diperoleh dari toko sepeda cahaya bike dan gambaran umum data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh dari studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian toko REI Outdoor gear Bandar Lampung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Metode Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Sugiyono 2013:199). Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan keyakinan dari pribadi subyek.

Dalam penelitian ini angket di desain dengan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*

dengan menggunakan skala likert (*likert scale*). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradansi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Populasi menurut Sugiyono (2013:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. “Populasi dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada toko rei outdoor gear Bandar Lampung yang berjumlah 30.484.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Karena populasi dari toko rei outdoor gear diketahui maka teknik sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Rumus sebagai berikut :

Tingkat akurasi yang digunakan ialah 90%, dan toleransi eror ialah 10%.

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = batas toleransi eror

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

..... (1)

$$n = \frac{30.484}{1 + 30.484 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{30.484}{76,212}$$

= 399,98 atau dibulatkan 400 sampel.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Dalam penelitian digunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2013:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Motivasi (X3), Persepsi (X4), dan

Kualitas Produk (X5).

2. Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2013:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah uraian terbatas pada setiap istilah atau kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna dan terukur. (Sugiyono 2013:58). Definisi operasional variabel penelitian berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Alat Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner, kuisioner dikatakan valid jika kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuisioner dalam penelitian menggunakan signifikansi pada koefisien kolerasi antar butir tanya setiap atribut terhadap rata-ratanya, dengan hasil perhitungan computer program SPSS (Sunyoto 2013:142).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48), dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel

dependen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Imam Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Produk. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Suasana Toko
- X2 = Lokasi
- X3 = Motivasi
- X4 = Persepsi
- X5 = Kualitas Produk
- b1b2b3b4b5 = Koefisien masing-masing variabel
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan Sampel

Data diperoleh dari Rei Outdoor Gear Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. ZA. Pagar Alam Blok 1C, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh penulis melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden atau sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen Rei Outdoor Gear yang berjumlah 400 orang.

Hasil Penyebaran Kuesioner 20 Responden

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden, Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden terlebih dahulu. Untuk melihat apakah kuesioner yang dibagikan valid dan reliabel atau tidak. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan menjelaskan bahwa r tabel untuk 20 responden ialah 0,442. Dimana jika r hitung $>$ r tabel maka data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian item pertanyaan dari variabel bebas yakni

suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rei outdoor gear di bandar lampung. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran kuesioner dengan 20 responden dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Data yang valid adalah “yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel, jika r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid. Hasil perhitungan menjelaskan bahwa r hitung $> r$ tabel. Dimana r hitung $> 0,158$, Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan nilai $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliable. Hasil perhitungan menjelaskan bahwa cronbach's alpa yang di dapat $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian reliabilitas terbilang reliabel dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	1,822		,603	,548
Suasana Toko (X1)	-,027	-,031	-,560	,576
Lokasi (X2)	-,006	-,005	-,069	,945
Motivasi (X3)	,097	,074	1,176	,242
Persepsi (X4)	-,036	-,037	-,682	,497
Kualitas Produk (X5)	,864	,781	15,448	,000
R =	,800			
Rsquare =	,640			
Adjusted R Square =	,628			
FHitung =	51,909			
Signifikan F =	0,000			

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial independent variabel berpengaruh secara signifikansi atau tidak terhadap dependent variabel. Dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) variabel bebas yaitu sausana toko (X1), lokasi (X2), motivasi (X3),

persepsi (X4), kualitas produk (X5), dan keputusan pembelian (Y). Kemudian variabel-variabel bebas tersebut akan diuji secara parsial. Berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. Dapat dilihat pada Tabel 4.6 uji signifikansi parsial (uji T).

Dari hasil model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji-t diperoleh hasil bahwa thitung pada variabel Suasana Toko $-0,560$, maka secara parsial variabel Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai signifikan $0,576 > 0,05$
2. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa thitung pada variabel Lokasi $-0,069$, maka secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai signifikan $0,945 > 0,05$
3. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa thitung pada variabel Motivasi $-1,176$, maka secara parsial variabel Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai signifikan $0,242 > 0,05$
4. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa thitung pada variabel Persepsi $-0,682$, maka secara parsial variabel Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai signifikan $0,497 > 0,05$
5. Berdasarkan uji-t diperoleh hasil bahwa thitung pada variabel Kualitas Produk $15,488$ maka secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. (Ghozali, 98: 2012).

Berdasarkan hasil uji, output regresi menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh dari variabel suasana toko (X1), lokasi (X2), motivasi (X3), persepsi (X4), dan kualitas produk (X5) secara simultan terhadap (Y) keputusan pembelian adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $51,909 > 2,276$, sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko (X1), lokasi (X2), motivasi (X3), persepsi (X4), dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan maka dibuat persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$
$$Y = 1,822 - 0,027 X_1 - 0,006 X_2 + 0,097 X_3 - 0,036 X_4 + 0,864 X_5$$

Persamaan regresi yang terbentuk menjelaskan nilai konstanta sebesar 1,822 menunjukkan bahwa jika tidak ada , Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Motivasi (X3), Persepsi (X4), Kualitas Produk (X5) atau jika masing masing variabel independen sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian 1,822. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka diperoleh :

1. Koefisien regresi variabel suasana toko (X1) sebesar $-0,027$, yang artinya jika suasana toko

mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,27%.

2. Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar - 0,006, yang artinya jika lokasi mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,6%.
3. Koefisien regresi variabel motivasi (X3) sebesar 0,097, yang artinya jika motivasi mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,97%.
4. Koefisien regresi variabel persepsi (X4) sebesar
5. -0,036, yang artinya jika persepsi mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,36%.
6. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X5) sebesar 0,864, yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 86,4%.

Uji Determinasi (R²)

Hasil uji adjusted R² pada penelitian ini diperoleh sebesar 62,8% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel suasana toko, lokasi, motivasi, persepsi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Suasana Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden mengenai Suasana Toko diantaranya tidak adanya musik dan tampilan atau tata letak yang kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Toko yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi musik, tampilan atau tata letak. Musik yang nyaman dapat mempengaruhi konsumen untuk berlama-lama di toko dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta tampilan atau tata letak yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Devi (2017), Febriatmoko (2018), dan teori menurut Levy dan Weitz (2001:576).

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden mengenai Lokasi diantaranya lalu lintas kendaraan yang kurang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi lalu lintas kendaraan. Lalu lintas kendaraan yang terlalu ramai dan sering terjadi kemacetan pada jam-jam sibuk seperti pada saat jam masuk dan pulang kerja dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak pergi ke toko tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Safitri (2013), Fure (2013), dan teori menurut Kotler (2012:51).

Pengaruh Motivasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terindikasi berdasarkan

dari jawaban para responden mengenai Motivasi diantaranya ketersediaan barang. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi ketersediaan barang. Kurang lengkapnya ketersediaan barang yang ada ditoko dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulinda (2012), Kaunang (2015), dan teori menurut Wibowo (2010:379).

Pengaruh Persepsi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Persepsi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terindikasi berdasarkan dari jawaban para responden mengenai Persepsi diantaranya kurangnya pemahaman tentang kegunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi kurangnya pemahaman tentang kegunaan produk. Kurangnya pemahaman tentang kegunaan produk pada kalangan masyarakat diluar penggiat alam membuat persepsi konsumen bahwasanya produk Rei Outdoor Gear hanya diperuntukan untuk kegiatan *outdoor*. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulinda (2012), Kaunang (2015), dan teori menurut Kotler (2013:45).

Pengaruh Kualitas Produk (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian meliputi kelebihan, desain yang menarik, daya tahan, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kelebihan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko Rei Outdoor Gear ialah terdapat pada setiap produk yang dilengkapi dengan teknologi terkini. Desain yang menarik yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko Rei Outdoor Gear ialah terdapat pada setiap produk yang mempunyai desain yang menarik. Daya tahan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko Rei Outdoor Gear ialah produk yang ditawarkan mempunyai daya tahan yang cukup baik. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian pada toko Rei Outdoor Gear ialah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Devi (2017), Herligiani (2010), dan teori menurut Kotler dan Armstrong (2014:253).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rei Outdoor Gear Di Bandar Lampung yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Uji Parsial didapatkan hasil bahwa Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Motivasi (X3), dan Persepsi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan Uji Parsial didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan Uji Simultan didapatkan hasil bahwa Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Motivasi (X3), Persepsi (X4), dan Kualitas Produk (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Ariadi Wibowo (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang Pt. Sindur Graha Tama). *Jurnal Sains Pemasaran Indosenia* Vol 8, No 2.
- Awanda Riska Bella (2014). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2 No 1.
- Devi Santika (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Cafe Otw Food Street* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 52 No. 1 November 2017.
- Febriatmoko Anjar (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Herligiani (2010). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ekonomi* Vol, 2 No, 2.
- Huriartanto Aditia (2015). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Kaunang Meirieska (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05 Tahun 2015.
- Khsanah Imroatul (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang) *Jurnal Pemasaran* Vol, 4 No, 1 Tahun 2014.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maulinda Rohmah Siti (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus JRMB, Volume 5, No. 2, Desember 2010.
- Mawey Elfran Hizkia (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Profit* Vol, 7 No, 1
- Meiyanto Agung (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa *House* Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Olson C. Jerry dan Paul J. Peter (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Safitri Nur Rizky Dayinta (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap *Impluse Buying* Konsumen Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol 2 No 2.
- Saputra Rico (2013). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No 1 2013.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010
- Tanata Fentia (2016). Pengaruh Persepsi, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang). *Jurnal Reka Karsa* Vol, 2 No, 1
- Tantular Titon Deky (2016). Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere), Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Cak Sis Seafood Resto Jember). *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 2016.
- Utami Putri Ruri (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* Vol 6, No 2, Oktober 2017.
- Wahyuni Urip Dewi (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen* Vol, 1 No, 1.
- Wiranata Fahmi (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang).