

**ANALISIS *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

FIFI MEYTHASARI
NPM : 19.1.02.02.0245

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh :

FIFI MEYTHASARI
NPM : 19.1.02.02.0245

Judul :

**ANALISIS *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 11 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Dosen Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, M.M.
NIDN. 0704047306

Skripsi Oleh :

FIFI MEYTHASARI
NPM : 19.1.02.02.0245

Judul :

**ANALISIS *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI**

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji 1 : Rino Sardanto, M. Pd.
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fifi Meythasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/14 Mei 1999
NPM : 19.1.02.02.0245
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, *20 Juli 2023*.....

Yang menyatakan



FIFI MEYTHASARI

NPM: 19.1.02.02.0245

MOTTO

“Hargai dirimu, hargai prosesmu tanpa berfikir bahwa dirimu tak layak dan orang lain lebih baik darimu. Dirimu spesial dengan versimu”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- 1. Ayah dan Ibuku yang selalu senantiasa memberikan dukungan, cinta dan doa tiada hentinya kepada saya. Kalian sangat berarti bagi saya.**
- 2. Mas Bagus yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa dan menyisihkan finansialnya sehingga dapat menyelesaikan studi saya.**
- 3. Rekan seperjuangan 4G yang saling memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain. Kalian terbaik.**

ABSTRAK

FIFI MEYTHASARI : Analisis *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan dunia fashion yang meningkat menyebabkan persaingan pada bisnis ini semakin ketat dan tentunya akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. *Lifestyle* konsumen pada saat ini cenderung mengikuti trend sehingga para pemasar harus mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle, store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Meteor Kampung Distro Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas atau hubungan sebab-akibat. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Meteor Kampung Distro yang belum diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian data akan di analisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (*adjusted R²*), uji t (parsial), dan uji f (simultan) menggunakan SPSS Versi 23. Berdasarkan analisis data, disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro, sementara *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro. Demikian juga disimpulkan bahwa *shopping lifestyle, store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi Meteor Kampung Distro Kediri agar meningkatkan kembali kualitas yang dimiliki dan bahan untuk penelitian selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

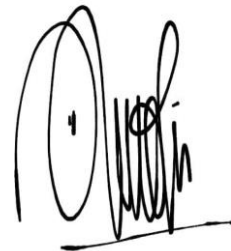
1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Subagyo, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bunda Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Samari, M.M dan Bapak Poniran Yudho L. M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi hingga terselesaikan.
6. Terimakasih kepada Pemilik Meteor Kampung Distro Kediri.
7. Terimakasih kepada Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan doanya.

8. Terimakasih kepada sahabat penulis Erda dan Tika yang tidak ada hentinya memberikan support yang membangun pada penulis.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 20 Juli 2023



FIFI MEYTHASARI
NPM : 19.1.02.02.0245

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Masalah	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	12
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	13
c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
d. Indikator Keputusan Pembelian	16
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	16
a. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	16
b. Faktor-Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	17
c. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	18
3. <i>Store Atmosphere</i>	18
a. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	18

b. Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
c. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	20
4. Kualitas Produk	22
a. Definisi Kualitas Produk	22
b. Faktor-faktor Kualitas Produk	23
c. Indikator Kualitas Produk	23
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir	26
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Variabel Penelitian	32
1. Identifikasi Variabel Penelitian	32
2. Definisi Operasional Variabel	33
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
1. Pendekatan Penelitian.....	39
2. Teknik Penelitian	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Instrumen Penelitian	43
1. Pengembangan Penelitian	44
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reabilitas	48
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50

b. Uji Multikolinearitas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
2. Analisis Regresi Berganda	53
3. Koefisien Determinasi	53
4. Uji Hipotesis	54
a. Uji t (Parsial)	54
b. Uji F (Simultan)	55
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	60
B. Deskripsi Data Variabel	61
C. Hasil Analisis Data	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	72
3. Koefisien Determinasi	74
4. Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan	77
BAB V : PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>ShoppingLifestyle</i>	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi	74
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial)	75
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Meteor Kampung Distro Kediri	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik Probability Plot	70
Gambar 4.3 Grafik Scatterplots	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian	94
Lampiran 3 Output Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 4 Output Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	100
Lampiran 5 Output Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	101
Lampiran 6 Output Uji Validitas Kualitas Produk	102
Lampiran 7 Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	103
Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas <i>Shopping Lifestyle</i>	103
Lampiran 9 Output Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	103
Lampiran 10 Output Uji Reliabilitas Kualitas Produk	103
Lampiran 11 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 12 Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 13 Output Koefisien Determinasi	105
Lampiran 14 Output SPSS Uji Hipotesis	106
Lampiran 15 Lembar Bimbingan	107
Lampiran 16 Surat Penelitian	109
Lampiran 17 Surat Balasan Penelitian	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan mengikuti era modernisasi, sehingga membuat masyarakat lebih selektif dalam bergaya atau berpenampilan. Perkembangan *fashion* tentunya membawa banyak kebudayaan yang masuk, terlebih sekarang ini hanya perlu diakses melalui teknologi, sehingga dapat terbentuknya gaya hidup *modern* di beberapa kalangan sosial masyarakat. *Fashion* adalah salah satu hal terpenting dalam kebutuhan masyarakat, bukan hanya sekedar penutup tubuh ataupun hiasan tetapi juga sebagai poin penting dalam berkomunikasi untuk menyampaikan identitas personal. Tampilan seseorang yang *fashionable*, secara tidak langsung mengidentitaskan dirinya sebagai individu yang memiliki gaya hidup *modern* atau kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia *modern*, gaya hidup tiap individu dapat menentukan sikap dan menunjukkan status sosialnya.

Perkembangan industri *fashion* secara tidak langsung memberikan peluang besar untuk berbisnis. Apalagi sekarang ini *trend* beriringan dengan teknologi, semakin banyaknya orang tertarik dengan dunia *fashion*, semakin banyak orang juga membidik keuntungan besar jika berdedikasi di bidang tersebut. Salah satu bisnis yang diminati oleh pelaku usaha di bidang *fashion* adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah proses penjualan eceran yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada para konsumen tingkat akhir

untuk digunakan sebagai keperluan pribadi mereka. Konsumen cenderung memiliki gaya hidup belanja dengan mencari patokan harga yang murah dengan kualitas produk terbaik. Perilaku konsumen tentu berperan aktif untuk dijadikan sebagai acuan dalam berbisnis, hal ini akan membantu pebisnis untuk mengetahui permintaan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Distro atau *distribution store* merupakan salah satu pengaplikasian bisnis ritel di bidang *fashion*. Distro merupakan toko distribusi *fashion* yang menjual berbagai produk seperti kaos, kemeja, celana *jeans*, *hoodie*, jaket, topi, dan sebagainya dari berbagai macam merek lokal. Distro awalnya menjadi tempat distribusi perlawanan terhadap *merk-merk* dari luar yang beredar di pasar *modern* seperti *mall*. Beda halnya dengan distro model sekarang karena memiliki *desain* dan *merk* yang melokal kemudian dipasarkan dengan membuka outlet/ruko yang di khususkan untuk menjual produk-produk tersebut dalam jumlah terbatas dan siap di perjualbelikan kepada konsumen terakhir. Distro yang dimaksud yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Meteor Kampung Distro yang bertempat di Jalan Pattimura No.100, Setono Pande, Kota Kediri.

Keberhasilan suatu bisnis dikatakan tercapai jika terjadinya keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan mereka. Syarat

yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu terhadap berbagai pilihan produk dan memutuskan untuk memilih satu produk yang dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, lokasi, produk, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian telah menjadi hal penting bagi pertumbuhan bisnis, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan penjualan karena semakin banyak pembelian dari konsumen akan memberikan keberlangsungan bagi bisnis itu sendiri.

Dalam keputusan pembelian tentu didasari oleh beberapa faktor penting, salah satu faktor yang mendasari adalah untuk memenuhi gaya hidupnya. Berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan sesuatu hal yang wajar untuk menunjang kehidupan. Setiap orang pasti membutuhkan sesuatu, namun kegiatan berbelanja dapat di katakan tidak wajar jika seseorang melakukan kegiatan membeli hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya dan dilakukan secara berlebihan. Menurut Maftukhan & Srihandayani (2017) *Shopping lifestyle* adalah sikap atau tindakan seorang ketika memakai atau membelanjakan semua uangnya untuk memiliki suatu barang tertentu. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumtif seseorang dalam kegiatan dan minat menghabiskan uangnya untuk berbelanja demi memenuhi gaya hidup. Terciptanya keputusan pembelian karena sikap atau perilaku setiap individu yang ingin dicapai, dengan kata

lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuannya tersebut. Hal ini didukung dengan masyarakat perkotaan yang dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan yang lokasinya berada di satu kawasan. Kondisi ini memberikan penempatan terhadap jiwa *shopping lifestyle* karena masyarakat hanya perlu memilih gerai mana yang akan dimasukinya untuk sekedar memuaskan sifat konsumtifnya terhadap minat menghabiskan uang untuk berbelanja. Persoalan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pasaribu et al., (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Eiger Purwokerto*.

Di dalam bisnis, hal utama yang dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian selain didasari oleh sikap konsumtif belanja yaitu mengacu pada suasana toko. Jika iklan bertujuan untuk memberitahu, menarik, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli barang, maka suasana toko memiliki peran untuk memikat konsumen, memberi kenyamanan tempat dan memberikan pilihan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki. Menurut Utami (2010) Suasana toko atau *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma, secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkannya. Keadaan toko yang didesain menarik

mungkin dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyuningtias & Wahyuati (2017) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Garlic Store* Surabaya.

Selain itu, ada hal yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk yang tertinggi. Produk yang berkualitas akan menjadi kesempatan untuk lebih unggul daripada pesaing dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap toko untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Assauri (2018) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa produk dimaksudkan atau dihasilkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian konsumen, karena jika kualitas produk sesuai dengan standar selera konsumen kemungkinan akan terjadinya pembelian. Namun sebaliknya, jika kualitas produk jauh dari standar konsumen, maka konsumen akan memilih produk lain atau bahkan berpaling ke toko pesaingnya. Seperti halnya, penelitian dari Saputra (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Distro Label Store* Pekanbaru.

Banyaknya pesaing baru di bidang fashion menjadi tantangan tersendiri bagi Meteor distro. Usaha ritel yang sudah berdiri sejak tahun 2005 ini menunjukkan sebak terjangnya dalam persaingan bisnis. Meteor distro awalnya hanya ada satu ruko, tetapi karena peminatnya banyak distro ini

mengembangkannya menjadi 3 ruko berjajar di satu lingkungan yang sama hingga terdapat kata 'kampung' di nama distro ini. Dalam pemasarannya, distro ini hanya mengandalkan toko *offline* dimana distro menunggu ketersediaan konsumen untuk datang tanpa melakukan promosi yang maksimal melalui media sosial atau platform tertentu. Meteor distro hanya melakukan promosi onlinenya melalui *Instagram* saja dan selebihnya melakukan promosi secara *offline* seperti *word of mouth*. Hal ini mengakibatkan calon konsumen kesulitan dalam menjangkau informasi terkait produk-produk yang dimiliki Meteor distro.

Dilihat dari sisi konsumtif belanja, konsumen memiliki kebiasaan melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum memasukinya. Dengan penataan ruang, *eksterior*, pencahayaan dan lingkungan distro yang mendukung akan membuat konsumen untuk singgah. Namun, Meteor distro belum memiliki kesan suasana toko yang baik seperti lampu penerangan distro redup, tata letak barang yang kurang menarik, dan lokasinya berada di dalam gang, membuat konsumen kesulitan dalam menjangkaunya sehingga jarang calon konsumen yang mengetahui distro tersebut.

Selain suasana toko yang menjadi daya tarik konsumen, faktor penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dimiliki. Meteor Distro dikenal memiliki produk jual yang berkualitas bagus, namun karena kurangnya perawatan produk *display* serta penyimpanan produk menyebabkan banyak produk mengalami cacat fisik dan terlihat usang sehingga membuat konsumen kurang tertarik pada tampilan produk yang di

tawarkan oleh Meteor Distro. Kualitas produk dapat dinilai baik jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan kualitas bahan yang nyaman, daya tahan produk yang awet dan memberikan kesan dan perbedaan terhadap produk lainnya. Meteor Distro harus bisa menjaga kualitas produknya dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja konsumen agar merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini yang diperlukan konsumen adalah produk yang berkualitas mengikuti *trend* masa kini dan kenyamanan akan suasana toko yang akan merangsang konsumen melakukan pembelian.

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang tidak mudah bagi pemasar karena setiap konsumen memiliki perbedaan dari berbagai macam selera produk yang akan dipilih, suasana yang diperoleh, serta alasan dalam pemilihan bisnis ritel yang kemudian terjadinya keputusan pembelian. Persaingan ketat ini, membuat konsumen dengan sangat mudah berpindah ke tempat pesaing lainnya, ditambah lagi jika pelayanan seperti suasana toko yang diciptakan jauh lebih baik. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi Meteor Distro. Maka dari itu, proses pemasaran yang dilakukan distro ini adalah dengan mengamati perilaku konsumen kemudian menciptakan kenyamanan bagi konsumen, minimal konsumen akan merasa betah saat berada di distro yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya. Hal ini akan berdampak pada perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian pada distro.

Dari uraian diatas, maka penulis memilih penelitian ini dengan judul **“Analisis *Shopping Lifestyle, Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah yang berkenaan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Kediri mengakibatkan sifat konsumtif belanja konsumen untuk memenuhi gaya hidupnya semakin tinggi. Didukung hal tersebut Meteor Distro masih memiliki model produk yang belum sesuai dengan selera konsumen dan merek produk yang belum dikenal masyarakat.
2. Kualitas produk yang masih tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti masih adanya produk lama dan jahitan yang kurang rapi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Suasana toko yang diciptakan distro kurang memadai seperti pencahayaan yang redup dan tatanan *display* produk yang kurang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian ini hanya sebatas mencari hubungan antara pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan beberapa variabel

independen antara lain *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Meteor Kampung Distro Kediri. Batasan sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Meteor Kampung Distro minimal 1 kali pembelian dengan ketentuan sudah berumur 17 tahun keatas.

D. Rumusan Masalah

Mengacu dari uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Kampung Distro Kediri ?
2. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Kampung Distro Kediri ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Kampung Distro Kediri ?
4. Apakah *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meteor Kampung Distro Kediri ?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Meteor Kampung Distro Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Meteor Kampung Distro Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Meteor Kampung Distro Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti di masa yang akan datang dan dapat diterapkan ilmunya selama kuliah.
 - b. Menambah tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah dan memperluas wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memberikan gambaran atau acuan yang lebih nyata khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui proses dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh mengenai hubungan perilaku konsumen *shopping lifestyle* dengan faktor lainnya seperti *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, N. H. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Kota Malang. In *MMW-Fortschritte der Medizin* (p. 112). <https://doi.org/10.1007/s15006-018-0554-5>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management* (Salim Lina (ed.); 12th ed.). Pearson.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Maftukhan, M., & Christina Menuk Srihandayani. (2017). Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, XXII(No.2), 292–304. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=-_d6p20AAAAJ&citation_for_view=-_d6p20AAAAJ:_FxGoFyzp5QC
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Prawirosentono, S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis*

Dan Ekonomi, 6(1), 88–103.

Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru* (Issue Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (I)*. Andi.

Utami. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

Wahyuningtias, R., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Store Atmosphere* (Vol. 6).