

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rahayu Wahyuningtias
rwtyas06@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the partial and simultaneous influence of product quality, price and store atmosphere to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya. The population is all customers who have ever purchased products at Garlick Store Surabaya. The sample collection method has been carried out by using non probability sample with 100 respondents. The result of multicollinearity test shows that all variables are free from multicollinearity. There are independent variables which can be used in the research. The result of heteroscedasticity test shows that these variables have not experienced any heteroscedasticity, so the variables can be used in this research. The result of the coefficient regressions test shows that partially product quality, price and store atmosphere have significant influence to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya. When the independent variable increase, the purchasing decision at Garlick Store Surabaya will increase as well. The result of the partial coefficient determination test shows that price is the dominant variable. This can be measured from the partial coefficient determination value, price is larger than other variables such as quality product and store atmosphere.

Keywords: Product quality, price, store atmosphere, and purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Garlick Store tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampel dengan menggunakan 100 responden. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan secara parsial kualitas produk, harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Jika variabel independen meningkat, maka keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya akan ikut meningkat. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah harga. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga lebih besar dari variabel lainnya seperti kualitas produk dan store atmosphere.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, store atmosphere dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua se Indonesia setelah kota Jakarta. Sebagai ibukota dari provinsi Jawa Timur, kota Surabaya juga menjadi sasaran para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Pertumbuhan pusat perbelanjaan di kota Surabaya saat ini bisa dikatakan cukup pesat. Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik minat para konsumen membuat persaingan semakin ketat.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi seperti sekarang ini perusahaan diuntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang ancaman, tantangan, hambatan serta gangguan. Apabila suatu perusahaan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tepat maka hasil yang di dapat akan menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu penggunaan strategi yang tepat dianggap penting bagi jalannya kegiatan pemasaran.

Dalam waktu terakhir ini perkembangan *clothing store* semakin banyak di berbagai lokasi di kota Surabaya. Pada zaman sekarang ini membeli pakaian bukan hanya didasarkan untuk melindungi tubuh namun juga sebagai *fashion*, yang pada dasarnya *fashion* selalu berkembang dan tidak ada habisnya sehingga menguntungkan bagi para pebisnis *clothing store* untuk selalu mengembangkan usahanya. Kehadiran *clothing store* tersebut merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi seperti ini menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih tempat untuk berbelanja. Namun bisnis seperti ini sangat menjamur di kota Surabaya maka dari itu perusahaan harus saling berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi baru baik pada produk, harga yang bersaing maupun dalam hal desain *store* untuk menarik perhatian konsumennya.

Dengan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai akan membuat para konsumen tetap membeli produk tersebut, terlepas dari itu desain *store* juga merupakan hal penting karena jika desain *store* dibuat menarik dan seunik mungkin maka juga bisa mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009:117) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Sama halnya seperti kualitas produk dan harga, *store atmosphere* juga berperan penting dalam hal ini. *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2006:201). *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja pada konsumennya tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual apabila suasana dalam toko tersebut indah dan baik. Selain itu *store atmosphere* juga dapat memberikan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan. Pemilik *store* juga dapat mendesain tokonya dengan menarik dan seunik mungkin agar dapat membuat konsumen

merasa aman dan nyaman sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan arti lain *store atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan konsumen yang berkunjung di *store* sehingga bisa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Garlick *Store* merupakan sebuah usaha *clothing store* yang berdiri sejak tahun 2006 dan berlokasi di jalan bawean Surabaya. Tidak hanya pakaian saja yang ditawarkan melainkan produk-produk lain seperti sepatu, tas dan aksesoris lainnya sebagai penunjang fashion sehari-hari. Produk yang ditawarkan Garlick *Store* juga sangat *up to date* mengikuti *trend fashion* yang ada. Harganya pun relatif terjangkau untuk kalangan remaja. Desain Garlick *Store* dibuat sangat *simple* dan nyaman untuk menarik minat konsumen agar betah berbelanja. Lokasi *clothing store* yang strategis dan mudah dijangkau menjadi kelebihan dari Garlick *Store*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam yang kemudian dapat digunakan untuk menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GARLICK STORE SURABAYA".

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya? Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya. (3) Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Garlick *Store* Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2011:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu dan mengalami perubahan. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standard dan nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:408) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan mendapatkan, menjaga dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Alma (2004:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan atau program yang dirancang untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan.

Bauran Pemasaran

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37) bauran pemasaran ialah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P, diantaranya sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produk secara luas meliputi desain, rancangan, bentuk, merk, *positioning* dan pengembangan produk baru.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana brand memposisikan dirinya di pasar.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pengaturan persediaan dan cara pemesanan bagi konsumen. Selain itu juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Gabungan antara lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct mail marketer*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga

Menurut Alma (2004:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Store Atmosphere

Menurut Foster (2008:61) suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap *store* mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan

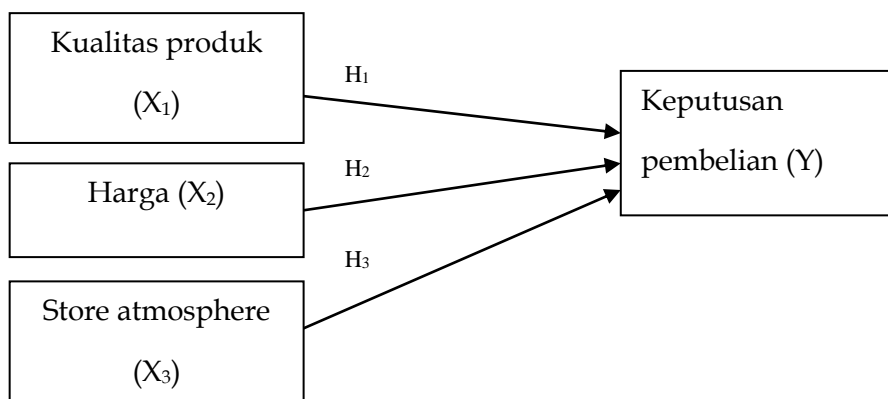
suram. Suatu *store* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk memberi di *store* tersebut. Menurut Ma'rif (2006:201) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam beberapa studi oleh para ahli menyimpulkan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu Etta dan Sopiah (2013:334):

- a) Adanya kebutuhan akan suatu produk.
- b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
- c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konsep Penelitian

Perumusan Hipotesis

- H1 :Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick *Store* Surabaya.
- H2 :Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick *Store* Surabaya.
- H3 :Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick *Store* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini ialah data yang didapat dari penyebaran kuesioner

pada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk garlick store surabaya minimal sekali.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi juga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang menurut Sugiyono (2008:125) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik yang digunakan tersebut terdapat teknik *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2008:126) adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana orang yang kebetulan bertemu tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data maupun informasi yang dibutuhkan, tehnik pengumpulan data akan dilakukan sebagai berikut:

- a. Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survei terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui:
 1. Teknik ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.
 2. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.
 3. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert* menurut Sugiyono (2012:136) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah range nilai dari skala *likert*:

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1) Sangat setuju | = | 5 |
| 2) Setuju | = | 4 |
| 3) Cukup setuju | = | 3 |
| 4) Tidak setuju | = | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | = | 1 |

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel bebas:

- a. Kualitas produk (KP) keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas produk Kotler dan Armstrong (2009:47):
 - a) *Aesthetics* (Keindahan)
nilai keindahan atau daya tarik suatu produk *Garlick Store*, dan bagaimana daya tarik tersebut bisa menarik konsumen.
 - b) *Suitability* (Kesesuaian)
kesesuaian produk *Garlick Store* dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera sampai kepuasan konsumen.
 - c) *Features* (Ciri-ciri)
Ciri-ciri yang khas pada produk *Garlick Store* untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.
- b. Harga (HR) sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga Lupiyoadi dan Hamdani (2011:63):
 - a) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk *Garlick Store*.
 - b) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen *Garlick Store*.
 - c) Harga yang ditawarkan *Garlick Store* bersaing dengan merk produk lain.
- c. *Store atmosphere* (SA) setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Indikator *store atmosphere* (Foster, 2008:61):
 1. Ekterior dari *Garlick Store*
 2. Interior *Garlick Store*
 3. Tata letak (*Layout*) *Garlick Store*

Variabel terikat:

1. Keputusan pembelian (KP) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Indikator keputusan pembelian Etta dan Sopiah (2013:334):
 - a. kebutuhan akan suatu produk *Garlick Store*
 - b. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk *Garlick Store*
 - c. Daya beli yang dimiliki konsumen terhadap produk *Garlick Store*

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:334) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (Arikunto, 2010:144). Apabila nilai r hitung > r tabel dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid. Uji validitas dilakukan atas item – item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrument pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = a + b_1 KP_1 + b_2 HR_2 + b_3 SA_3 + e$$

Keterangan:

1. **(KP)** adalah nilai persepsi keputusan pembelian konsumen membeli produk pada *Garlick Store*.
2. **(KP₁)** adalah nilai persepsi kualitas produk *Garlick Store*.
3. **(HR₂)** adalah nilai persepsi harga produk *Garlick Store*.
4. **(SA₃)** adalah nilai persepsi *store atmosphere* *Garlick Store*.
5. **(a)** adalah konstanta.
6. **(b₁, b₂, b₃)** adalah koefisien regresi dari variabel bebas.
7. **(e)** adalah kesalahan atau *error*.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Perhitungan determinasi berganda sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{RSS}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

RSS = *Regression Sum of Squares*

SST = *Total Sum of Squares*

Kriteria determinasi berganda:

1. Apabila nilai R^2 mendekati 1 maka terjadi pengaruh yang kuat.
2. Apabila nilai R^2 mendekati 0 maka terjadi pengaruh yang lemah.

Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Menurut (Arikunto, 2010:178) kriteria koefisien korelasi adalah:

1. Nilai interval dibawah 0,20 memiliki hubungan sangat lemah.
2. Nilai interval 0,20 - 0,399 memiliki hubungan lemah.
3. Nilai interval 0,40 - 0,599 memiliki hubungan cukup.
4. Nilai interval 0,60 - 0,799 memiliki hubungan kuat.
5. Nilai interval 0,80 - 1,00 memiliki hubungan sangat kuat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance dan variance inflation factor (VIF)*.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut (Priyatno, 2012:167):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai $F > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Parsial (r)

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Sugiyono, 2007:180) koefisien determinasi parsial yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi parsial.

n = Banyaknya data atau objek yang diteliti.

X = Variabel bebas (mempengaruhi).

Y = Variabel terikat (dipengaruhi).

Langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti:

1. Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2)
Terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2)
Terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat diperlihatkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pria	64	64%
2	Wanita	36	36%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 1 dapat diketahui jumlah responden pria sebanyak 64 orang dan responden wanita sebanyak 36 orang. Hal ini dapat dipresentasikan bahwa responden pria memiliki presentase sebesar 64% sedangkan responden wanita memiliki presentase sebesar 36%.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden menurut usia dapat diperlihatkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Jumlah	Presentase
1	<20 th	40	40%
2	21-25 th	45	45%
3	25-30 th	14	14%
4	>30 th	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 2 dapat dideskripsikan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 40 orang, pada usia 21 - 25 tahun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang. Pada usia 25 - 30 tahun jumlah responden sebesar 14 orang, dan responden yang berumur lebih dari 30 tahun sebesar 1 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat diperlihatkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	96	96%
2	Pegawai Swasta	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 96 orang. Sedangkan pegawai swasta sebesar 4 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item - item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian. Tujuan dari validitas data adalah untuk menguji apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Validitas merupakan pengujian item pertanyaan, apakah alat ukur ini tepat untuk menjadi alat ukur dan seharusnya diukur.

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r table	Keterangan
Kualitas produk (Kp)	Kp ₁	1.771	0.197	Valid
	Kp ₂	1.862	0.197	Valid
	Kp ₃	1.807	0.197	Valid
Harga (Hr)	Hr ₁	1.849	0.197	Valid
	Hr ₂	1.831	0.197	Valid
	Hr ₃	1.804	0.197	Valid
Store atmosphere (Sa)	Sa ₁	1.819	0.197	Valid
	Sa ₂	1.880	0.197	Valid
	Sa ₃	1.840	0.197	Valid
Keputusan pembelian (Kpm)	Kpm ₁	1.807	0.197	Valid
	Kpm ₂	1.828	0.197	Valid
	Kpm ₃	1.794	0.197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan mempunyai hasil r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.6.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	0.744	Reliabel
Harga (Hr)	0.771	Reliabel
Store Atmosphere (Sa)	0.799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kpm)	0.738	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6. sehingga dapat disimpulkan jawaban responden adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya.

Tabel 6
Koefisien Regresi

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r	r ²
Konstanta	.494	.061		
Kualitas Produk	.039	.001	.337	.221
Harga	.340	.000	.428	.293
Store Atmosphere	.196	.008	.266	.171

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut
Keputusan pembelian = $0.494 + 0.039 \text{ kual prod} + 0.340 \text{ har} + 0.196 \text{ store atm}$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.494 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* = 0, maka keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya sebesar 0.494. Hal ini berarti apabila Garlick Store Surabaya tidak melakukan pengembangan kualitas produk, harga dan *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.494.
2. Koefisien regresi kualitas produk (*kual prod*) = 0.039 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Garlick Store yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.039 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi harga (*har*) = 0.340 menunjukkan pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan Garlick Store akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.340 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi *store atmosphere* (*store atm*) = 0.196 menunjukkan pengaruh positif antara variabel *store atmosphere* dengan variabel keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin indah *store atmosphere* yang diberikan Garlick Store maka masyarakat akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Jika variabel *store atmosphere* naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.196 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.607	.36756

a. Predictors: (Constant) sa, hr, kp

b. Dependent Variable: kpm

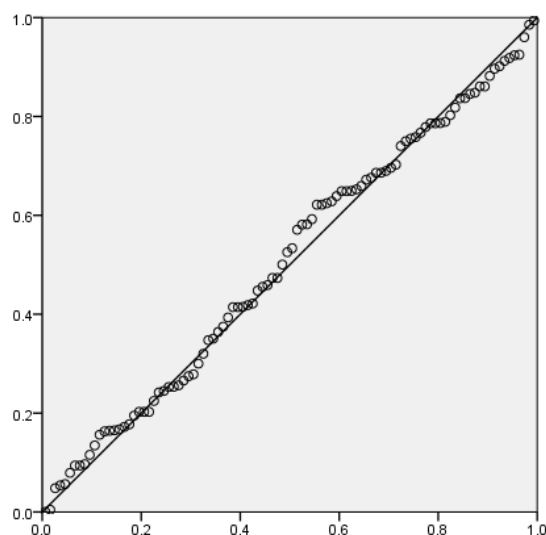
Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 7 diketahui *R square* sebesar 0.619 atau 61,9% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah besar. Sedangkan sisanya (100% - 61,9% = 38,1%) dikontribusikan oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Pada Tabel 7 ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.787. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel X mempunyai keeratan terhadap variabel Y sebesar 78,7%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2
Normal P-P Plot of Regression

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal pada titik 0 antara pertemuan sumbu X (*observed cum prob*) dan sumbu Y (*expected cum prob*). Hal ini menunjukkan data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance and variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

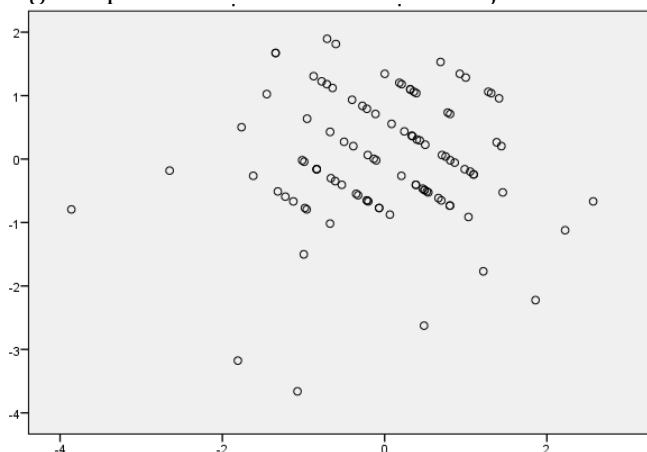
Variabel	Variance		Keterangan
	Influence Faktor (VIF)	Tolerance	
Kualitas Produk	2.131	.469	Bebas multikolinieritas
Harga	1.660	.602	Bebas multikolinieritas
Store Atmosphere	1.698	.589	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik - titik scatterplot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji spss dapat dilihat pada gambar scatterplot terdapat titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y (*Regression studentized residual*) serta membentuk pola yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian terdiri dari kualitas produk, harga dan *store atmosphere* layak atau tidak digunakan dalam model penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji F

	Nilai
Sig. F	0.000 ^b
R	0.787
R ²	0.619

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 9 didapat tingkat signifikan uji F sebesar $0.000 < 0.05$ (*level of signifikan*) yang memperlihatkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan *store atmosphere* secara bersama - sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji hipotesis menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa masing - masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 10
Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1.897	.061
Kualitas Produk	3.551	.001
Harga	4.646	.000
Store Atmosphere	2.708	.008

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produksi adalah $0.001 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $0,000 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *store atmosphere* adalah $0,008 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial) dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Kualitas Produk	.337	.221
Harga	.428	.293
Store Atmosphere	.607	.171

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 11 maka dapat disimpulkan:

1. Nilai r^2 dari variabel kualitas produk adalah 0.221 sehingga memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai r^2 dari variabel harga adalah 0.293 sehingga memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Nilai r^2 dari variabel *store atmosphere* adalah 0.171 sehingga memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai r^2 dari variabel harga merupakan nilai terbesar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya adalah diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya adalah diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya adalah diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan saran - saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang rendah nilai signifikansinya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik minat konsumen.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang paling tinggi nilai signifikansinya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan harga yang ditetapkan untuk lebih menarik minat konsumen.

3. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang paling rendah nilai signifikansinya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi desain *store* agar lebih menarik minat konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya promosi dan *celebrity endorse* yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, mengingat model yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan secara penuh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Alfabeta. Bandung
- Arikunto, 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____ dan _____. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey
- _____ dan _____. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2012. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta
- Ratnasari, R. T. Dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 4. Alfabeta . Bandung
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung