

PENGARUH HARGA, LOKASI, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GARLICK STORE SURABAYA

Achmad Gozali Winmarsyah
winmarsyah@gmail.com
Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out and to analyze the influence of price to the purchasing decisions at Garlick Store Surabaya, to investigate and to analyze the influence of place to the purchasing decisions at Garlick Store Surabaya, to investigate and to analyze the influence of Store Atmosphere to the purchasing decisions on Garlick Store Surabaya. The population is all customers who have ever bought the products at Garlick Store Surabaya which is located on Jl. Bawean 28 Surabaya and the samples are 100 respondents. The data collection technique has been done by issuing questionnaires. The data analysis technique has been done by using test instruments (validity test, reliability test), multiple linear regressions analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), goodness of fit test (determination coefficient (R^2), F test) and hypothesis test. The result of this research indicates that price give significant influence to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya, place does not give any significant influence to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya, and store atmosphere does not give any significant influence to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya. These results indicate that price is the most influential variable to the purchasing decision at Garlick Store Surabaya.

Keywords: price, place, store atmosphere and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Garlick Store Surabaya yang bertempat di Jl. Bawean No.28 Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji goodness of fit (koefisien determinasi (R^2), uji f) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan pertama kali didirikan mempunyai tujuan. Masyarakat umum mengenalnya dengan istilah visi dan misi. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, perusahaan juga perlu menerapkan manajemen pemasaran. Tujuan yang ditetapkan perusahaan sehubungan dengan manajemen pemasaran dapat dibagi berdasarkan jangka waktunya, yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan tersebut, perlu kiranya perusahaan memberikan upaya agar pelanggan loyal. Hal ini terjadi karena iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang terjadi saat ini.

Pesatnya perubahan lingkungan yang terjadi memaksa perusahaan mengikuti perkembangan pasar dan memahami perilaku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan inovasi agar mempunyai keunggulan bersaing dibanding kompetitorinya. Penting kiranya bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen karena konsumen yang tidak puas dengan produk maupun pelayanan perusahaan tidak akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mempertahankan agar konsumen terus memilih untuk membeli kebutuhannya dalam suatu perusahaan. Cara tersebut ditempuh melalui strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang menyertai produk seperti harga, lokasi, dan promosi.

Bisnis dalam bidang *fashion wear* saat ini menjadi bisnis yang paling diminati. Hal ini dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang secara berkala selalu akan dipenuhi. Kesadaran masyarakat akan mode yang merupakan imbas dari pesatnya kemajuan teknologi pun menjadi faktor yang meningkatkan permintaan akan pakaian yang *fashionable*. Singkatnya, saat ini membeli pakaian bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga melihat faktor estetikanya. Peluang dalam bisnis pakaian menjadikan banyak wirausaha yang akhirnya memilih bisnis ini. Karenanya pengusaha yang telah lebih dahulu merintis bidang usaha ini perlu mempertahankan pangsa pasarnya sambil berusaha mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan tidak hanya dilakukan untuk tujuan keuntungan yang stabil atau bahkan peningkatan keuntungan, melainkan bertujuan pula sebagai upaya agar pengusaha yang bersangkutan tetap eksis. Pengusaha pakaian yang dapat mempertahankan posisinya di pasar memiliki kemungkinan yang besar untuk dapat maju, sehingga volume penjualan meningkat.

Pengusaha perlu mempunyai strategi untuk menghadapi tantangan pesaing. Strategi yang diterapkan tidak hanya terpaku pada satu atau dua hal yang dilakukan dalam waktu tertentu, melainkan strategi tersebut haruslah adaptif merespon pesaing. Karena itu perlu adanya kombinasi strategi yang sesuai agar usaha yang dijalankan lebih unggul daripada pesaingnya.

Aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Jenis usaha apapun akan mengakui bahwa harga merupakan hal yang menjadi fokus dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Hal ini terutama terjadi dalam jenis usaha pakaian yang perubahannya sangat cepat. Konsumen akan berusaha mendapatkan barang dengan model yang sama tetapi harga yang lebih terjangkau. Hal itu tidak mengherankan karena konsumen tidak mau mengeluarkan biaya yang mahal untuk barang yang tidak akan mereka gunakan dalam waktu lama.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aspek fisik barang ketika melakukan keputusan pembelian, mereka juga memikirkan akses untuk mendapatkan barang tersebut. Barang dengan kualitas baik tetapi sulit untuk dijangkau dapat pula menjadikan konsumen mengurungkan niat untuk datang ke toko pakaian tertentu. Pengusaha menyadari hal itu dan memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya serta kendaraan umum. Semakin mudah akses konsumen untuk datang ke toko yang kita miliki, semakin sering pula mereka melakukan pembelian. Karena itulah lokasi menjadi faktor penentu selanjutnya atas keputusan pembelian konsumen.

Kondisi toko yang nyaman membuat konsumen betah berada dalam toko. Ditunjang dengan pelayanan yang ramah, konsumen mempunyai waktu lebih lama untuk mempertimbangkan pakaian yang akan dibeli. Atmosfer toko yang tidak nyaman membuat calon pembeli tidak ingin berlama-lama dan pada akhirnya tidak membeli karena tidak melihat produk yang ditawarkan secara teliti. Hal ini dianggap pengusaha sebagai peluang untuk mempertahankan pelanggan sehingga atmosfer toko dibuat dengan rencana yang matang. Tidak hanya kondisi ruangan yang sejuk, penataan yang sesuai juga menjadikan

atmosfer toko mendukung dalam penilaian konsumen tentang kemudahan menemukan barang yang dicari.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan tersebut, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Garlick Store Surabaya*". Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang peneliti ajukan diantaranya: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*? (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*? Sedangkan tujuan diadakan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*, (2) Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*, (3) Untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store Surabaya*.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2004:21) menyatakan bahwa konsep pemasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Proses untuk mencapai proses yang di atas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Konsep Ritel Modern

Yistiani (2012:28) menyatakan bahwa paradigma ritel moderen merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan moderen dimana konsep pengelolaan usaha ritel lebih ditekankan dari sisi pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ritel. Menurut Yistiani (2012:30) bauran pemasaran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Harga

Kotler dan Keller (2009:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, misalnya harga itu ditetapkan terlalu rendah maka kemungkinan akan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan karena dengan harga yang terlalu rendah kemungkinan tidak akan bisa menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, bila harga itu ditetapkan terlalu tinggi maka kemungkinan akan menemui hambatan dalam penjualannya, karena dengan harga yang terlalu tinggi pembeli tidak akan mau membeli.

Lokasi

Lokasi atau distribusi merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok diantaranya sistem perusahaan, sistem penyimpanan, dan sistem penelitian. Menurut Lamb *et al.*, (2001: 105) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibatnya perubahan lingkungan dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Store Atmosphere

Levy dan Weitz, (2001) dalam Putri *et al.*, (2014:3) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

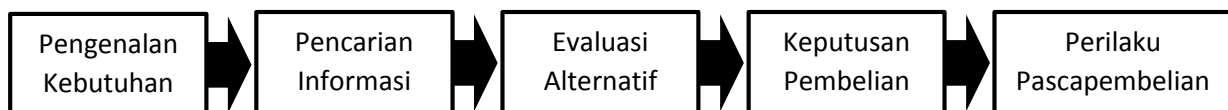
Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian atau pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, ide.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:20) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut: "suatu pengakhiran atau pemutusan dari suatu proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang tertentu".



Sumber: Kotler (2007:234)

Gambar 1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

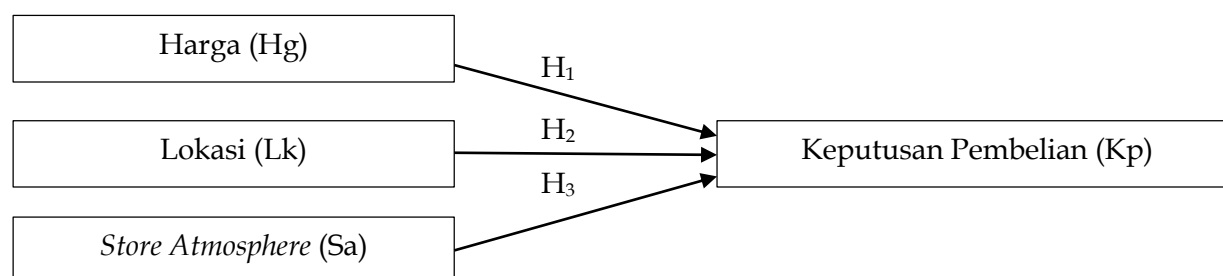
Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Dessyana (2013) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan meneliti tentang adanya hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tampi *et al.*, (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Kemudian peneliti yang dilakukan oleh Fadli (2014) dengan penelitian pengaruh retailing

mix terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada Minimarket Eramart yang dilakukan dikota Samarinda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Santoso (2016) yang meneliti tentang peran kualitas produk, layanan, harga dan atmosfer terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada rumah makan cepat saji. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) menguji tentang pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap terhadap keputusan pembelian pada toko komputer Game Zone Mega Mall di kota Manado.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya
- H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya
- H₃: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Menurut Sugiyono (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli produk di *Garlick Store* Surabaya yang bertempat di Jl. Bawean No.28, Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berpedoman pada teknik Slovin menurut Sanusi (2014:101), yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (2,605)

e = toleransi ketidakteelitian (10%)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2,605}{1 + 2,605 (0,1)^2} = 96,303 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner. Responden dari kuesioner ini adalah konsumen yang telah membeli produk di *Garlick store* Surabaya. Materi dari kuesioner ini adalah tentang harga, lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang dibagikan menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab dengan pilihan yang telah tersedia dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas : Harga, Lokasi, dan *Store Atmosphere*
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen atas barang yang diperoleh konsumen di *Garlick Store* Surabaya.

Lokasi

Lokasi berkaitan dengan dekatnya lokasi *Garlick Store* dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas di *Garlick Store*.

Store Atmosphere

Merupakan suasana yang diciptakan didalam *store* dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti karakteristik dan desain interior didalam *cloting Garlick store* Surabaya.

Keputusan Pembelian

Merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkam solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:333) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti. Analisis Kuantitaif adalah metode analisis dengan menggunakan angka-angka kedalam rumusan statistik. Fungsinya untuk mengetahui bagaimana variabel yang satu berhubungan dengan variabel lain dan mempererat hasil analisa data kualitatif.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2006:272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk

mengukur faktornya. . Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dihitung r_{hitung} atau $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2007:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ridwan, 2003: 253) :

$$Kp = \alpha + \beta_1 Hg + \beta_2 Lk + \beta_3 Sa + \varepsilon$$

Keterangan:

Kp = keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi dari setiap variabel independen

Hg = harga

Lk = lokasi

Sa = *store atmosphere*

ε = kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah (a) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2016:103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali,

2016:134). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016:134). Dasar analisisnya adalah (a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F, untuk mengetahui variabel harga, lokasi dan *store atmosphere* layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut adalah (a) jika nilai signifikan Uji F $> 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. (b) jika nilai signifikan Uji F $< 0,05$ maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut adalah (a) jika nilai signifikansi $t > 0.05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) jika nilai signifikansi $t < 0.05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:402), menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Maka hasil diperoleh pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hg ₁	.408	.196	Valid
	Hg ₂	.560		Valid
	Hg ₃	.476		Valid
	Hg ₄	.504		Valid
Lokasi	Lk ₁	.575		Valid
	Lk ₂	.531		Valid
	Lk ₃	.415		Valid
	Lk ₄	.190		Valid
	Lk ₅	.463		Valid
Store Atmosphere	Sa ₁	.573		Valid
	Sa ₂	.377		Valid
	Sa ₃	.364		Valid
	Sa ₄	.524		Valid
	Sa ₅	.598		Valid
	Sa ₆	.525		Valid
Keputusan Pembelian	Kp ₁	.261		Valid
	Kp ₂	.349		Valid
	Kp ₃	.480		Valid

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, lokasi dan *store atmosphere* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,05.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha Cronbach* berada diatas 0,6. Maka hasil dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.850	.853	18

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Maka hasil yang diperoleh pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		
	<i>Coefficients</i> B	T	Sig
Konstanta	4.680	3.788	0.000
Harga (Hg)	0.316	4.658	0.000
Lokasi (Lk)	0.022	0.395	0.693
<i>Store Atmosphere</i> (Sa)	0.050	0.102	0.288

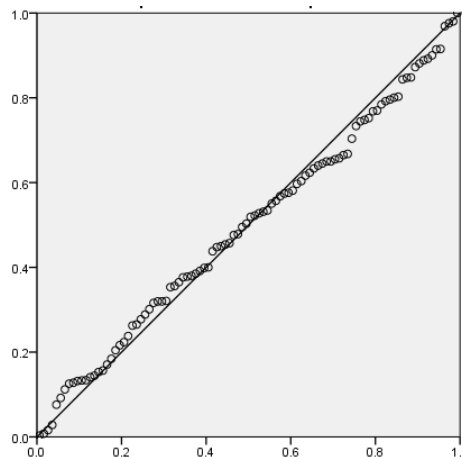
Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Dari persamaan regresi Keputusan Pembelian = $4,680 + 0,316Hg + 0,022Lk + 0,050Sa$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut pertama variabel independen Harga (Hg) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Kp). Sehingga apabila harga terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Garlick Store* yang dihasilkan semakin naik. Kedua variabel independen Lokasi (Lk) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Kp). Sehingga apabila lokasi terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Garlick Store* yang dihasilkan semakin naik. Ketiga variabel independen *Store atmosphere* (Sa) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Kp). Sehingga apabila *store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian semakin baik, maka keputusan pembelian pada *Garlick Store* yang dihasilkan semakin naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45° . Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Gambar 3
Normal P-Plot

Hasil grafik dapat diketahui titik penyebaran data sepanjang garis 45° , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

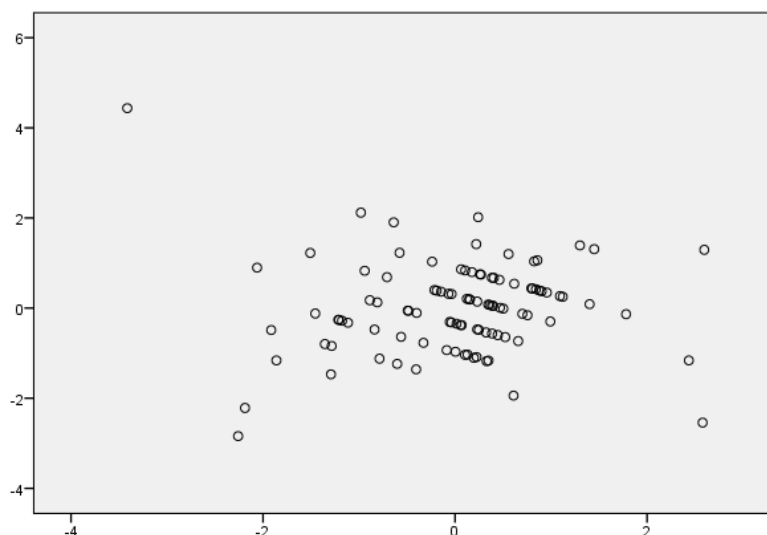
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (Hg)	.843	1.186	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (Lk)	.796	1.257	Bebas Multikolinieritas
Store Atmosphere (Sa)	.857	1.167	Bebas Multikolinieritas

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Gambar 4
Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan

pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, lokasi dan *store atmosphere*.

Uji Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.502	0.252	0.229

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Dari Tabel koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan besarnya adjusted R square adalah 0,229. Hal ini berarti 22,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu harga, lokasi dan *store atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar 77,1% (100% - 22,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini yaitu produk, pelayanan, promosi dan variabel-variabel lain.

Uji F

Menurut Ghozali (2011:83), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut adalah (a) jika nilai *goodness of fit test statistic* > 0,05 maka model penelitian belum tepat. (b) jika nilai *goodness of fit test statistic* < 0,05 maka model penelitian sudah tepat. Hasil Uji F dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.441	3	28.814	10.792	.000 ^b
	Residual	256.309	96	2.670		
	Total	342.750	99			

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Dari hasil Tabel 6 dapat tingkat signifikansi uji $F=0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, lokasi dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi dan *store atmosphere* secara individual mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji statistik t tampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	<i>Unstandarized Coefficient</i>	<i>Sig</i>	<i>Sig α</i>	Putusan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0.316	0.000	0.05	Signifikan
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	0.022	0.693	0.05	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0.050	0.288	0.05	Tidak Signifikan

Sumber data : Data Sekunder diolah, 2017

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut pertama Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,316 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, $Sig (0,000) < Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Kedua Pengujian Hipotesis 2: Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,022 dan *Sig-value* sebesar 0,693. Oleh karena, $Sig (0,693) > Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti lokasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Ketiga Pengujian Hipotesis 3: *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,050 dan *Sig-value* sebesar 0,288. Oleh karena, $Sig (0,288) > Sig a (0,05)$ maka hal ini berarti *store atmosphere* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Responden *Garlick Store* Surabaya memandang bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Hal ini berarti harga yang terjangkau membuat konsumen *Garlick Store* Surabaya menganggap mendapatkan manfaat yang lebih sehingga mereka memutuskan untuk membeli disana. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Tampi *et al.*, (2016), Fadly (2014), Santoso (2016) dan Sinambaw dan Trang (2015).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Garlick Store* Surabaya diperoleh kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi bukan pertimbangan utama responden *Garlick Store* Surabaya dalam membeli produk yang ditawarkan. Meskipun semakin strategis lokasi toko menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh konsumen *Garlick Store* Surabaya. Responden diketahui 61% merupakan remaja dengan pekerjaan sebanyak 78% sebagai mahasiswa. Oleh karena itu kestrategisan lokasi tidak terlalu diperhitungkan responden

sebelum melakukan pembelian di *Garlick Store* Surabaya. Selain itu, bagi responden sisanya juga tidak terlalu mempertimbangkan lokasi dalam memilih untuk membeli produk. Pertimbangan mereka diantaranya adalah kualitas produk, harga produk, dan pelayanan yang baik. Konsumen tidak terlalu mementingkan lokasi sehingga dengan adanya perubahan kualitas lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Fadly (2014).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada *Garlick Store* Surabaya diperoleh kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya desain ruangan yang menarik, musik yang diputar dan tata warna ruangan yang berada di dalam *Garlick Store*. Desain *Store Atmosfer* dalam hal ini adalah seperti desain toko yang lebih menarik serta penciptaan suasana interior yang tepat dan sesuai akan mendorong lajunya tingkat penjualan. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Santoso (2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil analisis yaitu sebagai berikut pertama harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya. Walaupun pada penelitian ini harga mempunyai pengaruh yang lebih besar, tetapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen saja tidak cukup hanya dengan harga yang relative murah pada pasar potensial, melainkan juga dengan penerapan suasana toko yang menarik sesuai dengan selera konsumen dan juga penentuan lokasi dapat menarik minat beli konsumen *Garlick store* Surabaya. Kedua lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan letak lokasi yang tidak strategis maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen *Garlick store* Surabaya. Ketiga *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Garlick store* Surabaya. Cara toko menciptakan suasana toko yang kurang baik dan kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Kurangnya pajangan-pajangan didalam toko, warna ruangan toko, serta tata ruang yang kurang menarik selera konsumen dapat menyebabkan kurang nyamannya konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian sehingga dapat mengurangi volume penjualan.

Saran

Pertama bagi *Garlick Store* Surabaya dapat dilihat pada model yang diuji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terutama harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing. Sedangkan lokasi dan store atmosphere perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk di *Garlick store* Surabaya. Kedua untuk meningkatkan minat pelanggan agar dapat menarik keputusan pembelian secara optimal maka harus ditingkatkan pula hal mengenai kualitas layanan yang menumbuhkan minat pembelian agar *garlick store* mampu bersaing dalam persaingan bisnis. Ketiga dalam hal peningkatan rasa minat beli sebaiknya *garlick store* perlu memberikan penentuan harga produk yang layak, adanya paket hemat dan diskon harga. Beberapa hal ini memberikan

kontribusi dalam menumbuhkan rasa minat beli yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessyana, H. J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal Emba* 1(3): 844-852.
- Fadly. 2014. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(2): 173-186.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid I. Gramedia. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C. W., J. F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasetyo, R. dan J.O.I. Ihalau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Putri, L., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2): 1-9.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1): 94-109.
- Santoso, S. 2006. *SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi ketujuh. Prentice Hall. New Jersey.
- Sinambow, S. dan I. Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 300-311.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tampi, D., A. S. Soegoto, J. S. B. Sumaraw. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Emba* 4(1): 990-999.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yistiani, N. Y. M., N. Y. K. Yasa, dan I.G.A. Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 6(2): 139-149.