

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORE PREMIUM STORE

Denny Eka Syahputra
denny.nyp@gmail.com
Supriyatin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and to analyze the influence of store atmosphere to the purchasing decision on Ore Boutique Premium Store Surabaya, to find out and to analyze the influence of price to the purchasing decision on Ore Boutique Premium Store Surabaya, to find and to analyze the influence of location to the purchasing decision on Ore Boutique Premium Store Surabaya, and to find out what factors that have dominant influence to the purchasing decision. The population is the customers who come and purchase the fashion product on Ore Premium Store Surabaya and 98 people have been selected as samples. The data collection technique has been done by issuing questionnaires which is carried out after the validity test and the re-ability test has been conducted. The data analysis technique is carried out by using classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, and Heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, model feasibility test, hypothesis test, Coefficient Correlation R, and Multiple Determination Coefficient (R^2). The result of the research shows that: (1) store atmosphere has significant influence to the purchasing decision on Ore Premium Store; (2) Price has significant influence to the purchasing decision on Ore Premium Store; (3) Location has significant influence to the purchasing decision on Ore Premium Store; (4) Price is the variable which has the most dominant influence to the purchasing decision on Ore Premium store.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Location, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya, dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk *fashion* di Ore Premium Store Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan Uji kelayakan model, uji hipotesis, Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store; (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store', (4) harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ore Premium Store

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

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis di dunia retail, khususnya pada penjualan barang *fashion style* yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha yang berorientasikan pasar menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dielakkan lagi oleh para pengusaha. Format ritel modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan *retail* yang menjual produk *fashion style* terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing.

Surabaya merupakan tujuan bagi masyarakat yang menginginkan produk *fashion style*, kombinasi atribut pakaian untuk bergaya dalam kegiatan sehari-hari pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting khususnya masyarakat menengah ke atas. Kehadiran BO (*Boutique Outlet*), FO (*Factory Outlet*), dan Distro (*Distribution Outlet*) yang banyak tumbuh di Surabaya menjadi salah satu daya tarik utama. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *outlet* tertentu, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan. Memuaskan keinginan konsumen sendiri merupakan hal kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan keputusan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga pada akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Ore *Premium Store* adalah salah satu *boutique outlet* yang sadar akan tempatnya yang bukan hanya semata diposisikan sebagai tujuan berbelanja, melainkan juga tujuan wisata. Oleh karena itulah, gerai didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang akan menciptakan citra yang baik dengan nuansa unik dan nyaman. Penampilan gerai atau *outlet* memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Menurut Kotler (2005: 89), "*Atmosphere* (suasana gerai) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas". *Store Atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan gerai berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana gerai sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor penting bagi perusahaan retail dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan *layout* fisik dari gerai adalah *store atmosphere*, bentuk keputusan pembelian terhadap suatu *retail store* ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), dasar dari tanggapan ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di gerai dan juga untuk membeli produk secara berulang. Aspek lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam mengunjungi *retail store* adalah dengan mempertimbangkan harga.

Banyaknya sejumlah gerai retail membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan antara gerai satu dengan yang lainnya, salah satu pertimbangan yang utama adalah pada aspek harga, setiap gerai retail mempunyai ciri khas akan harga produk yang ada dalam gerainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62), "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa". Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan sesuatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Setiap perusahaan retail mempunyai tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan harga, hal itu dikarenakan nilai produk yang dijual akan menunjukkan gaya dari perusahaan retail tersebut. Menurut Lupiyoadi (2006: 100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, aspek yang dipertimbangkan yang pertama adalah untuk bertahan, memaksimalkan

laba, memaksimalkan penjualan, gengsi/*prestige* dan pengembalian atas investasi (*ROI*). Para penggemar dunia *fashion* tidak jarang menginginkan produk yang berharga tinggi dengan asumsi bahwa produk yang berharga tinggi mempunyai kualitas terbaik dan juga menciptakan rasa nyaman hingga menciptakan rasa *prestice* dan kebanggaan tersendiri. Setelah pembahasan tentang harga suatu produk yang menimbulkan suatu rasa kebanggaan hingga memicu tindak keputusan pembelian, aspek berikutnya adalah lokasi sebuah gerai yang bila mana ditempatkan dengan baik dan benar akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi gerai tersebut.

Kota Surabaya memiliki penduduk yang cukup padat dan seringkali membuat arus lalu lintas menjadi ramai. Aspek terpenting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi gerai sesuai dengan kondisi Kota Surabaya saat ini juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2002: 92), "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya" lokasi merupakan faktor dari situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk mengunjungi gerai sangat diperhitungkan oleh konsumen, kondisi Surabaya yang semakin padat memberikan dampak bagi perusahaan agar mampu meberikan kemudahan kepada kosumen. Proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis. Tjiptono (2002: 41-43), menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi dalam menjalankan usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah adanya *trend* persaingan *retail* di dunia *shopping*, *life style*, dan *fashion* yang semakin kompetitif, sehingga membuat para *retailer* menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari desain *atmosph*er gerai yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja, harga yang *prestise*, dan pemilihan lokasi gerai yang tepat memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. (4) Diantara *store atmosphere*, harga, dan lokasi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisa diantara *store atmosphere*, harga dan lokasi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2001: 11). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 5), yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menitik beratkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya mencapai tujuan jangka panjang yang disebut dengan konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 20), beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan yang telah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipilih dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan konsumen dan berorientasi pada pasar.

Model Perilaku Pembelian Pengunjung

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional, dan rasional. Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik berupa keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah, bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah. Sikap belanja rasionalnya dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seseorang konsumen. Cara berpikir konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang (Ma'ruf, 2006: 51).

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja ditempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, mall, plaza atau *trade center*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi "belanja adalah belanja", yang dimana dimaksudkan tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati (Ma'ruf, 2006: 52).

Sebaliknya konsumen yang berorientasi "rekreasi" akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa "belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika suasana yang menyenangkan".

Kebanyakan konsumen Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung lebih ke orientasi "rekreasi". *Minimarket* yang merupakan contoh gerai modern yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai pertanda bahwa faktor "rekreasi" cukup kuat.

Kelebihan *minimarket* dari gerai dan warung adalah dalam hal penataan, kebersihan dan ruang berpendingin udara (AC).

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal dalam dirinya). Faktor lingkungan terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur. Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Suatu stimulasi, misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seseorang konsumen dibandingkan dengan konsumen yang lainnya. Pemahaman faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran. Faktor pribadi terdiri atas aspek pribadi-usia dan tahap hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan aspek kejiwaan psikologis-motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar (Ma'ruf, 2006: 59).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi, (2004: 58).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012: 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2006: 30).

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa. Menurut Tjiptono (2006: 35), elemen- elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

Product. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

Price. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada ula perbedaannya yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas, karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa jenis jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan barang yang disubsidi atau bahkan barang gratis.

Place. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan.

Promotion. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling dan public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk produk sama dengan jasa,

promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangible* jasa.

Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Physical Evidence (Tampilan Fisik), Menyebabkan konsumen potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkosumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Process, Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Misalnya konsumen restoran sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya mereka menunggu selama proses produksi.

People, Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagai mana dijumpai dalam berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima konsumen.

Store Atmosphere

Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran *retail* yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2006: 201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelolah atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen dapat tercapai.

Menurut Ma'ruf (2006: 202), menyatakan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai besar yang sesuai dengan harapan konsumen adalah perilaku berbelanja target pasarnya. Ada dua macam perilaku berbelanja yang dimasukkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang berorientasi "belanja adalah belanja" (lebih meningkatkan aspek fungsional) dan kelompok yang berorientasi "rekreasi" (lebih terpengaruh suasana lingkungan tempat belanja).

Dimensi Atmosfer Gerai.

Ma'ruf (2006: 202), memaparkan bahwa "Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor". Atmosfer dan ambience dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

Desain Gerai. Desain gerai merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah atmosfer dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membantu

tercapainya sasaran komunikasi visual. (a) Perencanaan Gerai, Perencanaan gerai mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang. (b) Komunikasi Visual, Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *instore communication*. Identitas peritel berupa wajah gerai dan *marquee*, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi dan personal. (c) Penyajian *Merchandise*, Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contohnya adalah pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai, contohnya adalah *display* harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan atmosfer ritel di benak konsumen.

Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 319), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu: pertama, *Value is low price*, Konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

Kedua, *Value is whatever I want in product / service*, Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

Ketiga, *Value is the quality I get for the price I pay*. Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Keempat, *Value is what I get for what I give*. Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk dapat diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.

Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner (2000: 436), menambahkan bahwa minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor - faktor dari harga yaitu: (1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga - harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. (2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan. (3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2001: 61-62), mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Swastha (2002: 24), menyatakan bahwa "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Menurut Lamb dan Daniel (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 di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat

bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006: 65). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2006: 75), meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Faktor-faktor penentu lokasi menurut Lupiyoadi (2006: 62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas. (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat, dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut Tjiptono (2006: 76), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.

Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan : (1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli. (2) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan. (3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. (5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis. (7) Peraturan pemerintah. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Swasta (2002: 251) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugiannya masing-masing. Interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses merasakan, mengevaluasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternative produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya memutuskan membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007: 250).

Menurut Suharno, (2010: 96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian

produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeliberdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hurriyati (2008: 94), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 88) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Proses pembelian konsumen tersebut antara lain (1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum, dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. (2) Pencarian Informasi Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *representative* terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki 'pencarian informasi aktif', seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. (3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini. (4) Keputusan Membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk rujukan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan; merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit). (5) Perilaku Pasca Pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut.

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

Hubungan Store Atmosphere dengan keputusan Pembelian

Mneurut Ma'ruf (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 yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pandangan konsumen mengenai harga, telah banyak digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga pada tingkat tertentu memiliki manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2006: 79).

Kertajaya (2002: 121), mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memberi persepsi pada produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2006: 147) berpendapat bahwa pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor - faktor sebagai berikut: (1) Akses : lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas : lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (traffic) : disini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan. (5) Ekspansi: terjadinya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (6) Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi : dengan melihat banyaknya pesaing dilokasi tersebut. (8) Peraturan pemerintah : dengan melihat peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut (tata kota, peruntukan dan lainlain).

Selain faktor lokasi, perusahaan juga agar dapat memberikan sentuhan tersendiri bagi calon pembeli atau pengguna ja

Lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau suatu toko retail, lokasi juga memberikan nilai bagi konsumen yang menimbulkan rasa puas akan pelayanan suatu toko retail. Peter; et al. (2000: 78) mengemukakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis kerja sebagai berikut : (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. (4) Diantara *store atmosphere*, harga, dan lokasi

manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi *sample* dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk *fashion* di ORE *Premium Store* Surabaya.

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Responden yang digunakan sebanyak 98 responden. (2) Responden adalah konsumen yang telah berbelanja di Ore *Premium Store* Surabaya. (3) Berumur 17 tahun keatas. dan (4) pendidikan terakhir. (5) Intensitas mengunjungi Ore *premium Store*.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel Independen

Store Atmosphere (SA)

Store Atmosphere merupakan suasana yang diciptakan pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor”.

Harga (H)

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lokasi (L)

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan diantaranya: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$KP = a + b_1SA + b_2H + b_3L + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

- SA = *Store Atmosphere*
 H = Harga
 L = Lokasi
 $b_1; b_2; b_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas (X)
 e = *Standart error*

Persamaan regresi tersebut akan digunakan untuk menguji apakah *Store Atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_1, H_2, H_3).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Berikut ini hasil uji validitas pada variabel *Store atmosphere*, harga dan lokasi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Ket
<i>Store atmosphere</i> (SA)	SA1	0,395	0,1986	Valid
	SA2	0,246	0,1986	Valid
	SA3	0,474	0,1986	Valid
	SA4	0,470	0,1986	Valid
	SA5	0,460	0,1986	Valid
Harga (H)	H1	0,327	0,1986	Valid
	H2	0,499	0,1986	Valid
	H3	0,516	0,1986	Valid
	H4	0,269	0,1986	Valid
Lokasi (L)	L1	0,408	0,1986	Valid
	L2	0,632	0,1986	Valid
	L3	0,339	0,1986	Valid
	L4	0,270	0,1986	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,312	0,1986	Valid
	KP2	0,548	0,1986	Valid
	KP3	0,416	0,1986	Valid
	KP4	0,521	0,1986	Valid
	KP5	0,525	0,1986	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel 18 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 18 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2005). Berikut ini hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Store atmosphere (SA)	0,643	0,60	Reliabel
Harga (H)	0,613	0,60	Reliabel
Lokasi (L)	0,623	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,698	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Tabel 2 mengisyaratkan bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* (α) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan absah dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas, Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas. Berdasarkan hasil olah SPSS 17 uji Multikolonieritas dapat dijelaskan pada table 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SA	.871	1.148
	H	.946	1.057
	L	.870	1.150

a. Dependent Variable: KP

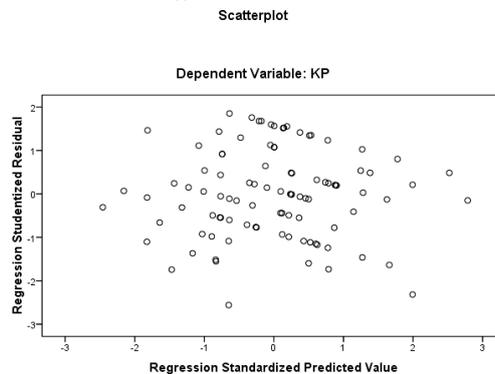
Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasar Tabel 3 diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) SA sebesar 1.148 , H sebesar 1.057, dan L sebesar 1.150. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10. Nilai *tolerance* mendekati 1 untuk SA sebesar 0.871 , H sebesar 0.946, dan L sebesar 0.870. Hal ini menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 69). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil olah SPSS 17 uji normalitas dengan tampilan grafik *scatterplot* yang menunjukkan pola distribusi normal sebagai berikut:

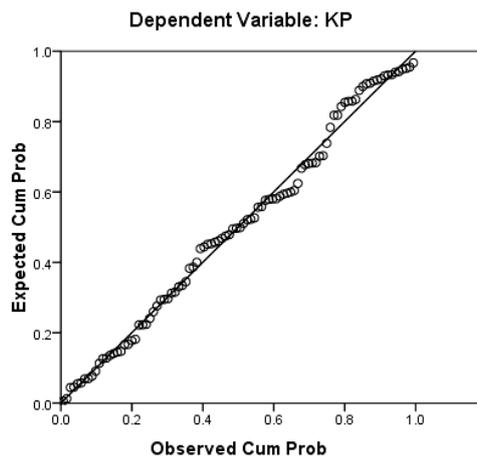


Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati dan Porter, 2009: 100). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olah SPSS 17 uji normalitas dengan tampilan grafik *normal probability plot* sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut (Ridwan, 2003: 253). Adapun hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.316	2.203		6.498	.000
1	SA	.113	.056	.204	2.015	.047
	H	.330	.102	.313	3.225	.002
	L	.237	.105	.228	2.249	.027

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yaitu:

$$KP = a + b_1SA + b_2H + b_3L$$

$$KP = 14.316 + 0.113SA + 0.330H + 0.237L$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar 14.316 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi konstan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 14.316. (2) Koefisien regresi *Store Atmosphere* (SA) sebesar 0.113, menunjukkan arah hubungan positif searah *Store Atmosphere* dengan keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika penambahan nilai *Store Atmosphere* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.113 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (3) Koefisien regresi harga (H) sebesar 0.330, menunjukkan arah hubungan positif searah harga dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahan harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.330 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (4) Koefisien regresi lokasi (L) sebesar 0.237, menunjukkan arah hubungan positif searah lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahn harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.237 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS nilai signifikansi < dari pada 0,05 (Ferdinand, 2006: 294-295). Hasil uji kesesuaian model adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.777	3	25.926	6.121	.001 ^a
	Residual	398.142	94	4.236		
	Total	475.918	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), L, H, SA

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 5 hasil uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 6.121 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.01 berarti $\alpha < 0.05$, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi SA, H, L merupakan variabel penjelas keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah dalam uji t menurut Widjarjono, (2010: 26). Hasil uji hipotesis (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	(α)	Keterangan
Store Atmosphere (SA)	2.015	0,047	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga (H)	3.226	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Lokasi (L)	2.249	0,027	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa : (1) Variabel SA dengan nilai t sebesar 2.015 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.047 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel SA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel H dengan nilai t sebesar 3.225 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.002 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel H berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel L dengan nilai t sebesar 2.249 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.027 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel L berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi (R²) menurut Kuncoro (2009: 240), adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404	.163	.137	2.05805

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 hasil Koefisien korelasi berganda (R) nilai R sebesar 0.404 terletak diantara -1 sampai dengan 1 dan R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 7 hasil koefisien determinasi (R²) nilai R square sebesar 0.163, hal ini berarti 16.6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen (SA,H,L), sedangkan sisanya (100% - 16.3% = 83.7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model misalnya variable kualitas pelayanan, brand dan diskon. Disini hasil R² sebesar 16.3% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat rendah dan amat terbatas.

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel *Store Atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
<i>Store Atmosphere</i>	.203	0,0412
Harga	.316	0,0998
Lokasi	.226	0,0510

Sumber: Output SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut : (1) Koefisien determinasi parsial *Store Atmosphere* sebesar 0,0412 hal ini berarti sekitar 4,12% yang menunjukkan besarnya kontribusi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *ORE Premium Store*. (2) Koefisien determinasi parsial variabel Harga sebesar 0,0998 hal ini berarti sekitar 9,98 % yang menunjukkan besarnya kontribusi Harga terhadap keputusan pembelian *ORE Premium Store*. (3) Koefisien determinasi parsial variabel Lokasi sebesar 0,0510 hal ini berarti sekitar 5,10% yang menunjukkan besarnya kontribusi Lokasi terhadap keputusan pembelian *ORE Premium Store*.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel harga karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang terbesar.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini seperti Dalam penelitian Nurirfani, (2014: 98) keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.015 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.047. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain toko yang sesuai, konsumen dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Berkesan di benak konsumen adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika salah satu pihak menginginkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007: 147). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2008: 228).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 3.226 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina, dkk (2014) yang menyatakan bahwa Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Gardena Departement Store*.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Peter; *et al.* (2000: 78) mengemukakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2006 :75) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.249 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.27. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011) yang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh lokasi terhadap minat beli diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Wadezig Distro* di kota Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. Walaupun harga pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen saja tidak cukup hanya dengan harga yang relatif murah pada pasar potensial, melainkan juga dengan penerapan suasana toko yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dan juga penentuan lokasi dapat menarik minat beli konsumen. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke ORE *Premium Store* Surabaya merasa Lokasi tersebut strategis dan mudah dijangkau. (4) Pada penelitian ini ternyata harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ORE *Premium Store*. Kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh lokasi

toko. keadaan ini dapat dibuktikan berdasarkan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial pada tabel 17. (5) Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh 13,7% keputusan pembelian pada ORE Premium Store yang dapat dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere, harga dan lokasi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Tingkat *Adjusted R Square* yang rendah dari model yang diuji 0.137 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lainya juga diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (2) Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain *store atmosphere*, harga dan lokasi dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representative. Seperti *Brand Image*, Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, J. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, *Store Atmosphere*, Ragam Produk dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Gardena Departement Store. *Skripsi*. Universitas Ahmad Dahlan. Semarang.
- Eko, N. 2011. Analisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang. *skripsi*. Universitas Andalas. Padang.
- Ferdinand A. 2006. *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis dan Disertasi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Gujarati dan Porter. 2009. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kusumowidagdo, A. 2005. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. *Dimensi Interior*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kertajaya, H. 2002. *Herawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Mizan Media Utama. Bandung.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler ,P. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid I Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit PT. Prendhallind. Jakarta.

- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Lamb ,H. dan Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT Salemba Empat. Jakarta
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nurirfani, L. 2014. Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Departement Store. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13 No.1.
- Nofiwaty dan B. Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1.
- Peter, J. Paul., dan Olson, C. Jerry. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 4, Erlangga. Jakarta.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swasta, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*. Yogyakarta.
- Swasta, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen pemasaran modern*. Penerbit bagian lembaga Akademi manajemen perusahaan YLPN. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Verina, E., E. Yulianto, dan W. Latief. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 10 No 1.
- Widjarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Trapan*. Edisi pertama. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A, dan M. J Bitner. 2000. *Services marketing*. McGraw-Hill. New York.
- _____. 2003. *Service Marketing*. Third Edition. Penerbit McGraw-Hill. New Jersey.