

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COSMIC CLOTHING STORE

FaisholAmir
Faisholamir@yahoo.com
Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of Store Atmosphere and price variables to the customer purchasing decision at the Cosmic Clothing Store on Jl. Gubeng no. 2 Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling in which the sample collection is carried out by selecting the respondent who accidentally meets the researcher can be selected as sample, if the respondent is considered to be suitable as the data resources. It is the customer who will be the respondent of Cosmic Clothing Store on Jl. Gubeng No.2 Surabaya whereas the data collection technique has been done by using field research survey method which includes interview and questionnaires. This research is a conclusive research type which is done by testing hypothesis; the data analysis which has been applied in this research includes validity test, reliability test, multiple linear regression test, classic assumption test, model feasibility test, hypothesis test (t-test), and partial determination coefficient (r^2). The result of the research shows that store atmosphere and price variable has influence to the customer purchasing decision at Cosmic Clothing Store on Jl. Gubeng no 2 Surabaya. The result of partial coefficient determination shows that price is the variable which has dominant influence.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Ritel Management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* Jl. Gubeng no. 2 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidentalsampling* yaitu teknik pengambilan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data yakni konsumen yang akan menjadi responden *Cosmic Clothing Store* jl. Gubeng no 2 Surabaya Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survey penelitian lapangan meliputi wawancara dan kuisioner. Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis (uji t) dan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* jl. Gubeng no 2 Surabaya. Hasil koefisien determinasi parsial variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, harga, manajemen ritel

PENDAHULUAN

Foster (2008:1) menyatakan bahwa dalam perkembangannya, pusat perbelanjaan semakin modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibandingkan dengan pasar tradisional. Seiring dengan perkembangan tersebut keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda serta memberi rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Foster (2008:49) menyatakan bahwa untuk mendukung usaha dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2008:189) dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Dari pernyataan diatas dapat diambil simpulan bahwa peran orang lain dapat berarti pelayanan yang diberikan oleh pelayan toko serta faktor situasional yaitu suasana toko dan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian "sebagai pemilihan suatu tindakan dari satu atau lebih seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif".

Hal yang sama dikemukakan oleh Ma'ruf (2006:201) salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, sehingga membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki. Setiap ritel harus mampu mengelola *atmosphere* (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Dunne dan Griffith (dalam Foster, 2008:53) menyatakan Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*. Kualitas layanan yang baik akan memberi dampak positif dan hubungan dengan konsumen akan terjalin dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan kepada konsumen dilakukan untuk memberikan kemudahan mengenai tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian (Foster, 2008:53).

Utami (2008:101) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barangketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan barang tersebut.

Subyek dari penelitian ini adalah *Cosmic Clothing Store*. *Cosmic Clothing Store* adalah perusahaan pakaian yang berkembang pesat yang memberikan kualitas tinggi dan eksklusif dalam berpakaian. *Cosmic* didirikan pada tanggal 1 September 2001 di bawah naungan Injoynesia corp. Misi Cloting Store ini adalah untuk menjadi perusahaan pakaian remaja yang terkemuka di Indonesia, untuk membawa pesan gaya hidup sukacita, kemandirian, kreativitas dan inovasi serta menjadi tempat untuk berkreativitas dalam musik, fashion,

seni, olahraga, pendidikan, sosial dan budaya. Untuk distribusi kami telah menyebar ke beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta, Bali, Makassar, Palu, Balikpapan, Padang, Palembang, dll. Selain itu, produk ini telah diekspor ke Singapura, Malaysia, Brunei, Australia, dan Negara-negara lainnya. Dalam penelitian ini Salah satu tempat yang di ambil berada di kota Surabaya, tepatnya di Jalan Raya Gubeng no 2 Surabaya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Fadly (2014) dengan hasil penelitian harga, suasana toko dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dengan hasil penelitian Putri (2014), Dessyana (2013), dan Widyanto (2014) yaitu *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store* Surabaya?; (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store* Surabaya?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store* Surabaya; (2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store* Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan 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. Kotler dan Armstrong (2012:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012: 21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Manajemen Ritel.

Menurut (Utami 2008:1) Ritel dapat dipahami sebagai aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan ritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dimanfaatkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang dibutuhkan.

Bauran Pemasaran Jasa.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process*. Sehingga di kenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62)

Perilaku Konsumen.

Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah saat berbelanja. Sikap belanja rasionalnya dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seseorang konsumen. Cara berpikir konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang (Ma'ruf,2006:51). 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 dari pada suasana yang memikat hati (Ma'ruf,2006: 52).

Keputusan Pembelian.

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi danketidaktastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi dan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2008:20) terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.(1) Faktor Internal; (2)Faktor Eksternal.

Store Atmosphere

Menurut (Foster 2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Harga

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskann sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Foster, 2008: 57).

Tujuan Penetapan Harga

Simamora (2008: 575) menyatakan bahwa Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain sebagai berikut: (a) Memaksimalkan laba; (b) Memaksimalkan pangsa pasarnya; (c) Kepemimpinan mutu produk; (d) Mempertahankan perusahaan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Angipora (2009: 275) menyatakan bahwa dalam penetapan harga meliputi 4 tahap yaitu sebagai berikut: (a) Mengestimasi permintaan produk; (b) Mengetahui lebih dahulu

reaksi dalam persaingan; (c) Menentukan *market share*; (d)Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dari penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variable keputusan pembelian sebagai variable dependen. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan penelitian sekarang difokuskan pada *Cosmic Clothing Store*.

Hubungan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

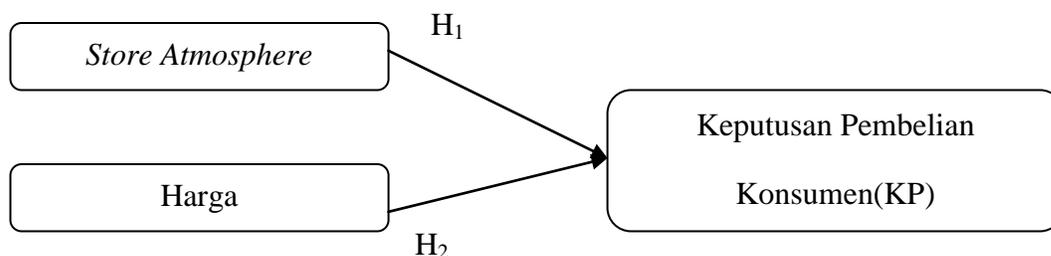
Menurut Kotler dan Amstrong(2012: 62) Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama dikemukakan oleh Ma'ruf (2006: 201) salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, sehingga membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran untuk memikat konsumen agar berbelanja di toko tersebut. Faktor pribadi terdiri atas aspek pribadi usia dan tahan hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan aspek kejiwaan psikologis-motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku (Ma'ruf, 2006: 59).

Model Penelitian

Untuk memudahkan menganalisa pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian yang tersaji pada gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar. Selain itu, hipotesis dapat juga diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan, dan kajian teori yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan menguji hipotesis. Riset ini berdasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan secara kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Tjiptono (2008: 20), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden yang sedang berbelanja di *Cosmic Clothing Store* Jalan Gubeng no. 2 Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu *Store Atmosphere*, dan Harga; (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian(KP).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Store Atmosphere (X_1)

Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Indikatornya antara lain: (1) Eksterior ($X_{1.1}$); (2) Interior ($X_{1.2}$); (3) *Layout* (Tata Letak) ($X_{1.3}$).

Harga (X_2)

Harga (*Price*) Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk *Cosmic Clothing Store*. Indikatornya antara lain: (1) Harga jual ($X_{2.1}$); (2) Potongan harga ($X_{2.2}$); (3) Keseragaman potongan harga untuk setiap outlet ($X_{2.3}$); (4) Kemudahan pembayaran ($X_{2.4}$); (5) Perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama ($X_{2.5}$).

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tersebut. dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga. Dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya. Indikatornya antara lain: (1) Kesesuaian barang dengan kebutuhan ($Y_{1.1}$); (2) Kesesuaian harga dengan daya beli ($Y_{1.2}$); (3) Kemudahan untuk membeli barang ($Y_{1.3}$); (4) Kesesuaian promosi dengan kenyataan ($Y_{1.4}$).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah maupun pengujian hipotesis. Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan cara atau metode sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Santoso (2010:268), menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki.

2. Uji Reliabilitas

Selain valid sebuah instrumen juga harus reliable (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2014: 137), instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrumen ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y =Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefesien Regresi variabel untuk X_1

b_2 = Koefesien Regresi Variabel untuk X_2

X_1 =*Store Atmosphere*(variabel bebas)

X_2 = Harga (Variabel bebas)

e = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar dengan garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test. Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2007:147).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (Independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Jika variable independen saling berkolerasi, maka variable variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesame variable independen sama dengan nol (Ghozali 2007:91).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007:139). Untuk mengetahui masalah hteroskedastisitas dapat digunakan metode Glejser.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5% .

2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Analisis Korelasi (R)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. 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.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Utami (2008:16) uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Ma'ruf (2006:260) Koefisien determinasi parsial yaitu analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Cosmic Clothing Store adalah perusahaan pakaian yang berkembang pesat yang memberikan kualitas tinggi dan eksklusif dalam berpakaian. *Cosmic* didirikan pada tanggal 1 September 2001 yang bertempat di kota Bandung di bawah naungan *Injoynesia corp*.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	71	71%
Perempuan	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 71 orang atau 71% dan responden perempuan sebesar 29 orang atau 29%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	36	36%
17-22 tahun	40	40%
23-24 tahun	15	15%
25-26 tahun	7	7%
> 26 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	11	11%
Swasta	9	9%
Mahasiswa	46	46%
SMA/Pelajar	31	31%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Analisis Model

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2010:268), menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Store atmosphere (X₁)	X _{1.1}	0,824	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,903	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,811	0,000	Valid
Harga (X₂)	X _{2.1}	0,806	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,800	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,924	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,860	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,783	0,000	Valid
Keputusan pembelian(Y)	Y ₁	0,859	0,000	Valid
	Y ₂	0,934	0,000	Valid
	Y ₃	0,939	0,000	Valid
	Y ₄	0,699	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *store atmosphere* dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	0,796	Reliabel
Harga (X ₂)	0,892	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's 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.

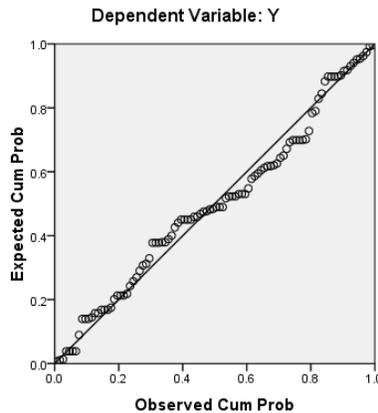
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data distribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45° . Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.216

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 16.0, besarnya VIF dari masing masing variable independen dapat dilihat dari tabel 7 dibawah.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

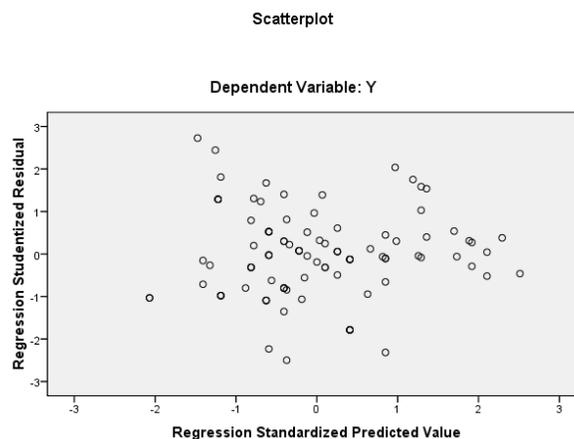
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store atmosphere (X_1)	0,657	1,523	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,657	1,523	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 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 (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

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



Gambar 2
Gambar Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	.271		1.575	.118
	X1	.305	.082	.297	3.706	.000
	X2	.600	.086	.557	6.957	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

$$Y = 0,427 + 0,305X_1 + 0,600X_2 + e$$

Dari perhitungan regresi linier berganda pada table 8 antara *store atmosphere*, dan harga, terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.583	.45651

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 9 menunjukkan nilai R sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,592 atau 59,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel *store atmosphere* dan harga adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% (1-0,592) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil auditor. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.313	2	14.656	70.328	.000 ^a
	Residual	20.215	97	.208		
	Total	49.527	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 70,328. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 11 :

Tabel 11
Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.427	.271		1.575	.118
	X1	.305	.082	.297	3.706	.000
	X2	.600	.086	.557	6.957	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian; (2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dari variabel *Store Atmosphere*, dan Harga, terhadap keputusan pembelian di *Cosmic Clothing Store* Gubeng Surabaya.

Tabel 12
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
X1	,352	0,704
X2	,577	1,154

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel X1= 0,704 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel *Store Atmosphere* memiliki kekuatan cukup kuat terhadap keputusan pembelian di *Cosmic Clothing Store*; (2) Koefisien determinasi parsial variabel X2= 1,154 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel harga memiliki kekuatan sangat kuat terhadap keputusan pembelian di *Cosmic Clothing Store*.

Pembahasan

Pengujian secara parsial yang terakhir menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima positif terhadap keputusan pembelian *Comic Clothing Store* cabang Gubeng Surabaya.

Ringkasan mengenai hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 13
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
H ₂	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian

Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama dikemukakan oleh Ma'rif (2006:201) salah

satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, sehingga membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki. Hasil penelitian Fadly (2014), Putri (2014), Dessyana (2013), dan Widyanto (2014) yaitu *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi. Faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran untuk memikat konsumen agar berbelanja di toko tersebut. Faktor pribadi terdiri atas aspek pribadi usia dan tahan hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan aspek kejiwaan psikologis-motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku (Ma'ruf, 2006:59). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pada hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* cabang Gubeng Surabaya. Hal ini terbukti kebenarannya; (2) Pada hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* cabang Gubeng Surabaya. Hal ini terbukti kebenarannya.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran promosi, bauran distribusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang, mengingat terdapat pengaruh sebesar 40,8% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini; (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi *store atmosphere* dalam toko agar konsumen lebih tertarik lagi dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dessyana, C. J. 2014. Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*2(2): 173-186.
- Fadly.2014. Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*2(2): 173-186.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung.

- Ghozali. I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 18*. Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006, *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Jakarta.
- Putri, L. H. 2014 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2).
- Santoso. S. 2010. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman L. dan L. L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Cetakan 4. PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora, H. 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeth. Bandung.
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi 1. Cetakan Bayumedia. Malang
- Widyanto, I. A. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(1).
- Yazid. 2006. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Ekonosia. Yogyakarta.