

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY IMITASI

Pahrudin
cymbrowtham@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product quality, price and store atmosphere to the purchasing decision. The population is all customers who have ever purchased the imitation of football jersey at Counter The So Store in Cito Mall Surabaya and the sample collection technique has been done by using purposive sampling and 100 people have been determined as respondent. The research method has been done by performing multiple linear regressions analysis in order to find out the correlation between independent variables (product quality, price and store atmosphere) to the dependent variable (Purchase decision). The result of the test shows that product quality, price and store atmosphere variables have become the research models. This research is supported by the acquisition of multiple correlations of 76.2% which show that the correlation between these variables with the purchasing decision of imitation of football jersey at Counter The So Store in Cito Mall Surabaya has close correlation. The result of the test shows that partially three variables which has become the research models have influence to the purchasing decision of the imitation of football jersey at Counter The So Store in Cito Mall Surabaya. It indicates that the significance level of each variable is not more than $\alpha = 5\%$.

Keywords: Product, Price, Store Atmosphere, Purchase.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan responden yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Adapun metode penelitian menggunakan teknik analisa regresi linier berganda guna mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* dijadikan model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 76,2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan dari tiga variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

Kata Kunci: Produk, Harga, Store Atmosphere, Pembelian

PENDAHULUAN

Bertambahnya *shopping centre* di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis *fashion* baik untuk pria maupun wanita yang berada di *boutique*, *factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. *Fashion* adalah jenis *tenant* utama dari

sebuah *shopping centre* atau *mall*, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika, ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan yang diinginkan.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian yaitu fenomena peredaran produk-produk imitasi atau barang palsu sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. "Tiap orang di Indonesia menggunakan produk imitasi, setidaknya sekali seumur hidup" itulah sebuah satire yang mungkin pernah kita dengar. Kalau mau jujur berapa persen dari seluruh produk yang kita miliki yang benar-benar orisinal?. Produk imitasi yang dahulunya dianggap hanya mengunggulkan harga yang murah dengan mengabaikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya banyak barang imitasi sudah mulai menyamai kualitas dari barang yang diimitasinya. Bahkan ada beberapa produsen produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya. Hal ini semakin masuk akal ketika ada sebuah argumen bahwa produk imitasi dapat menawarkan produknya dengan kualitas hampir menyamai bahkan sama dengan produk aslinya dengan harga yang jauh dibawah harga produk asli, disebabkan produsen produk imitasi dapat memangkas banyak biaya yang seharusnya harus dikeluarkan oleh para produsen produk asli. Selain itu, harga mahal dapat juga disebabkan karena produk tersebut telah memiliki popularitas dimata konsumen, sehingga beberapa konsumen cenderung "membeli merek" dan mengesampingkan kualitas maupun harga.

Counter The So Store Cito Mall Surabaya merupakan salah satu perusahaan ritel produk imitasi jenis fashion (jersey sepak bola) yang ada pada Cito Mall Surabaya. Sebagai salah satu perusahaan ritel jersey sepak bola, *Counter The So Store* Cito Mall Surabaya menyadari bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksi secara kontinyu dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Toko menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha sungguh-sungguh dibidang pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh toko untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. *Counter The So Store* Cito Mall Surabaya melakukan usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan pemasaran produk jersey sepak bola dapat menjadi sebuah obyek yang menarik dan mengundang perhatian, terutama bagi pengunjung Mall Cito Surabaya yang akan membeli jersey sepak bola.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain, (Kotler dan Armstrong, 2012:91).

Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan nampak lebih berkualitas. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan

kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Selain itu harga yang ditawarkan juga perlu diperhatikan, misalnya mendapatkan potongan apabila pembelian dilakukan secara tunai, atau bisa juga sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara kredit dengan bunga rendah, dengan begitu minat beli masyarakat terhadap produk tersebut akan tinggi, (Sumarwan, 2011:289). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Disamping kualitas produk dan harga, *store atmosphere* (suasana toko) juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam berbelanja. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosphere*-nya. Meskipun sebuah *atmosphere* toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *atmosphere* toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau makanan ditoko.

Store atmosphere (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, (Mahgfiroh, 2014). *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya?, 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Sedangkan menurut Angipora

(2010:3) pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarahannya yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agen barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi selama ini.

Terdapat dua tujuan pemasaran (Alma, 2011:9) sebagai berikut: 1) untuk mencari keseimbangan pasar. Antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen, 2) Memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan ini merupakan tujuan utama pemasaran yang bukan komersial atau mencari laba tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen yang salah satunya adalah lembaga *non profit* yang bertujuan membuat kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

Pemasaran Jasa mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, (Payne, 2011:30) yaitu: 1) Bauran Pemasaran, 2) Kekuatan Pasar, 3) Proses Penyelesaian.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Tjiptono (2012:14) mengemukakan secara garis besar terdiri dari 5 karakteristik jasa yang dapat membedakan dengan jasa lain, yaitu: 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*), 2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), 3) Beraneka Ragam (*Variability*), 4) Kerentanan atau Ketahanan (*Perishability*), 5) *Lack of Ownership*

Produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud yang berguna bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan kombinasi antara lain kelengkapan produk-produk formal, inti produk. Dengan perencanaan yang tepat maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai perencanaan sebelumnya. Kotler dan Keller (2011:4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan Stanton (2010:222), mengemukakan produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Beberapa atribut produk, (Kotler, 2011:72), yaitu: 1) Harga, merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa, 2) Merek, merupakan semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing, 3) Kemasan, merupakan pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut, 4) Kualitas, merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran, 5) Ukuran. Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara

konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2012:283).

Seperti telah banyak diketahui setiap produk mempunyai tingkatan-tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu. Kualitas atau kelas mana yang akan dipilih tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlalu penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti dari pada kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari pada rangkaian perkataan kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai serta orang yang memakainya.

Dalam perusahaan atau pabrik, istilah mutu itu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu dibutuhkan, (Assuri, 2010:25). Produsen harus menyesuaikan produknya dengan kegunaannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik atau buruk, karena hal ini tergantung pada pasar dimana produk itu berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk atau sedang itu mengatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokan dan tujuan pemakainya.

Terdapat empat dimensi kualitas produk (Kotler, 2011:329), antara lain: *Performance* (Kinerja), *Esthetic* (keindahan), *Suitability* (Kesesuaian) serta *Features* (Ciri-Ciri)

Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani, 2012:176) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, 2) Keragaman Produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, 3) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan, 4) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis, 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen, 7) Estetika (*aesthetics*). Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau, 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tidak langsung melalui merek, nama dan Negara produsen.

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147). Sedangkan

Tandjung (2011:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2011:160) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya.

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

Lupiyadi dan Hamdani (2012:73) mengemukakan bahwa dalam memutuskan strategi penetapan harga harus diperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Tujuan dari penetapan harga antara lain: 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang menurunkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, 2) Memaksimalkan Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, 3) Memaksimalkan Penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan, 4) Gengsi atau Prestis. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif, 5) Pengembalian atas Investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Beberapa tahap dalam melakukan penetapan harga (Angipora, 2010:75) antara lain: 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru, 2) Mengetahui Lebih dahulu dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya, 3) Menentukan *Market share*. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan *market share* yang luas harus di tunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan *market share* yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan, 4) Memilih Strategi Harga Untuk mencapai Target Pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu: *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan) dan *Penetration Pricing* (Penetapan harga penetrasi)

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan

yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Gilbert dalam Mahgfiroh (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko Berman dan Evans (dalam Mahgfiroh , 2014), yaitu; 1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan, 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer, 3) Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan, 4) Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, 5) Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, 6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan.

Berman dan Evans dalam Mahgfiroh (2014), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dan 4 elemen sebagai berikut: 1) *Exterior* (bagian luar). Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, 2) *General interior* (Interior Umum). Suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*, 3) *Store Layout* (tata letak). Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dan *fixtures* (perabotan toko) dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin. 4) *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko). *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan)

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu adalah merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, (Kotler, 2011:206) antara lain: 1) Keputusan tentang jenis produk, keputusan ini berkaitan dengan apakah uang mereka tersebut untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lain, 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut bentuk, ukuran, mutu, suara, corak dan lain sebagainya, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, karena kemungkinan konsumen akan membeli

lebih dari satu unit, 6) Keputusan tentang waktu pembelian, kapan pembelian tersebut dilakukan, 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Apakah pembayaran dilakukan secara kredit atau tunai.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan selain itu konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Tetapi dua unsur tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler, 2011:208), faktor-faktor tersebut adalah, *pertama* Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu: 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Para pemasar harus memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga produk-produk yang ditawarkan tersebut akan mendapat tempat dihati konsumen. Tjiptono (2012:135) mengungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu: 1) Dimensi rasional, seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional, 2) Dimensi daya tarik, seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan adanya produk maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berbentuk fisik seperti dapat diraba dan nyata, tetapi juga menyangkut non fisik seperti : merek, ukuran jaminan, dan pelayanan yang diberikan dimana semua unsur tersebut dapat menentukan nilai dari suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong, 2012:346). Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk atau barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Manajer pemasaran perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012:209). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Gilbert dalam Mahgfiroh (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

H₃: Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey imitasi pada Counter The So Store Cito Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik dari kalangan remaja maupun dewasa yang membeli jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Counter The So Store Cito Mall Surabaya merupakan sebuah outlet yang membuka gerai dengan menjual khusus pakaian olah raga atau jersey di Cito Mall Surabaya yang memiliki pembelian dengan jumlah tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* merupakan penentuan sampel merupakan penelutuan sampel dengan menggunakan kriteria yang ditentukan penulis. Adapun karakteristik yang responden adalah: pria ataupun wanita yang memiliki usia 18 tahun atau lebih serta telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam hal ini jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Desain produk, 2) Ragam pilihan warna, 3) Daya tahan.
2. Harga, merupakan anggapan konsumen atas sejumlah uang yang dibebankan pada produk ini jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah sebagai berikut: 1) Harga sesuai dengan kualitas, 2) Keterjangkauan harga, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Store Atmosphere*, merupakan suasana *Counter The So Store* Cito Mall Surabaya yang dirancang untuk dapat menarik pembeli untuk datang ke tempat tersebut. *Display* pakaian yang dapat menarik perhatian pengunjung, memeriksa dan memilih pakaian dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun indikator *store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Tekstur dinding, 2) Desain interior, 3) Temperatur ruangan.
4. Keputusan Pembelian, merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli. Adapun indikator yang di pergunakan: 1) Priotitas pembelian pada produk tersebut, 2) Keputusan membeli dikarenakan kualitas produk, 3) Keputusan membeli dikarenakan harga, 4) Keputusan membeli dikarenakan suasana toko.

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* 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, 2013:42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013: 91)
3. Uji Heterokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, rumus *multiple* regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Kprd + b_2Hrg + b_3SA + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan pembelian
- Kprd = Kualitas Produk
- Hrg = Harga
- SA = Store Atmosphere
- b_{1...3} = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- e = Standar Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, dan usia responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	77	77%
Wanita	23	23%
Total	100	100%

Usia	Jumlah	Prosen
<20 hn	24	24%
21-25 thn	58	58%
26-30 thn	12	12%
> 30 thn	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 77%. Sedangkan usia terbanyak antara 21-25 tahun dengan prosentase sebesar 58%.

Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari 100 responden berkaitan kualitas produk, harga dan *store atmosphere* serta keputusan mereka membeli jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya, sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden

No.	Indikator	Jawaban									
		STS		TS		S		SS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Kualitas produk	0	0,0%	8	2,7%	166	55,3%	126	42,0%	300	100,0%
2	Harga	0	0,0%	9	3,0%	158	52,7%	133	44,3%	300	100,0%
3	Store Atmosphere	0	0,0%	38	9,5%	260	65,0%	102	25,5%	400	100,0%
4	Keputusan Pembelian	0	0,0%	31	7,8%	245	61,3%	124	31,0%	400	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *store atmosphere* serta keputusan mereka membeli jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing-masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Indikator Kualitas Produk	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir KPrd 1	0,475	0,000	Valid
Butir KPrd 2	0,735	0,000	Valid
Butir KPrd 3	0,537	0,000	Valid
Indikator Harga			
Butir Hrg 1	0,665	0,000	Valid
Butir Hrg 2	0,697	0,000	Valid
Butir Hrg 3	0,541	0,000	Valid
Indikator Store atmosphere			
Butir SA 1	0,648	0,000	Valid
Butir SA 2	0,719	0,000	Valid
Butir SA 3	0,568	0,000	Valid
Butir SA 4	0,627	0,000	Valid
Indikator Keputusan Pembelian			
Butir KP 1	0,476	0,000	Valid
Butir KP 2	0,563	0,000	Valid
Butir KP 3	0,778	0,000	Valid
Butir KP 4	0,711	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 serta memiliki nilai pearson correlation lebih dari 0,30 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,638	0,60	Reliabel
Harga	0,627	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,675	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

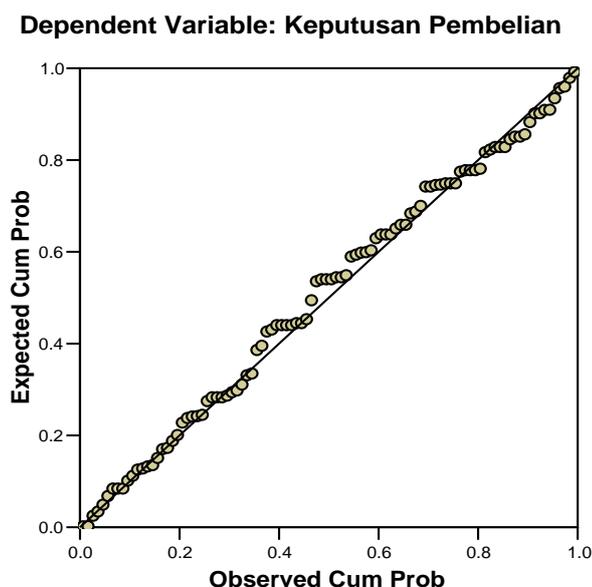
Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas

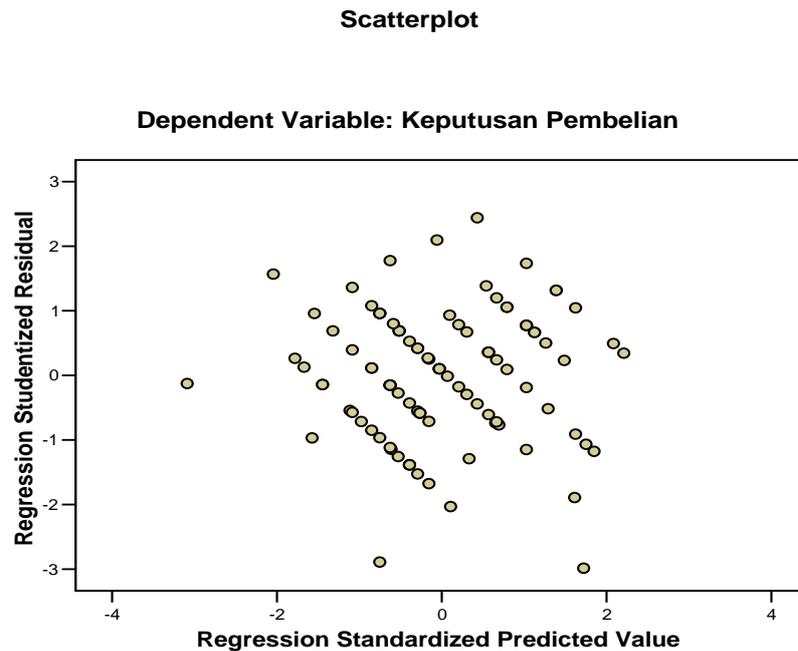
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,694	1,442	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,686	1,457	Bebas Multikolinieritas
Store Atmosphere	0,699	1,430	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedaktisitas

Uji heteroskedaktisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interprestasi dan analisa lebih lanjut.



Gambar 2
Heteroskedaktisitas pada Regresi Linier Berganda
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Kualitas Produk	0,290	0,033	0,215
Harga	0,566	0,000	0,418
Store Atmosphere	0,445	0,000	0,468
Konstanta	1,458		
Sig. F	0,000		
R	0,765		
R ²	0,586		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 6 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,458 + 0,290_{Kprd} + 0,566_{Hrg} + 0,445_{SA}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 1,458 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya akan sebesar 1,458, 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,290, dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya, 3) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,566, bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya, 4) Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,445, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan kualitas produk, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya ditentukan oleh tingkat kualitas produk, harga dan *store atmosphere* yang ada pada *counter* tersebut. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 76,5% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya adalah besar. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang mengemukakan bahwa penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas produk yang disediakan pada toko tersebut akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan tersebut. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Utami, 2010:86) yang menyatakan bahwa Konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sukotjo dan Sumanto (2010) yang menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh serta Wulandari (2012) yang menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan akan semakin mampu bersaing dengan counter lain. Strategi potongan harga serta layanan kemudahan pembayaran tentu sangat disukai oleh konsumen sehingga mereka akan memutuskan memakai membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan toko tersebut. Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga

(*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Setiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga, (Gitosudarmo, 2008:228). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melissa (2012) dan Wulandari (2012) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan suasana toko di Counter The So Store Cito Mall Surabaya yang dirancang untuk dapat menarik pembeli untuk datang ke tempat tersebut. *Display jersey* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih jersey yang diinginkan dan akhirnya melakukan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana dalam counter tersebut akan membuat konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik karena merasa tempat tersebut terlihat nyaman sehingga mereka mau datang dan membeli produk yang ditawarkan counter tersebut. Kenyamanan tersebut dapat dilihat dari bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana counter. Hasil ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2013) yang menunjukkan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan *store atmosphere* layak dijadikan model penelitian. Kondisi juga mencerminkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 76,5% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya adalah erat. 2) Hasil pengujian secara menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. 3) Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Strategi

potongan harga serta layanan kemudahan pembayaran tentu sangat disukai oleh konsumen sehingga mereka akan memutuskan memakai membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan toko tersebut. 4) Hasil pengujian terakhir menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di Counter The So Store Cito Mall Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana dalam counter tersebut akan membuat konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik karena merasa tempat tersebut terlihat nyaman sehingga mereka mau datang dan membeli produk yang ditawarkan counter tersebut. 5) Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah *store atmosphere* karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: 1) Hendaknya manajemen Counter The So Store Cito Mall Surabaya memperhatikan kenyamanan tempat seperti bentuk ruangan, tempat yang asri serta fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung. Hasil ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi counter sebagai salah satu resto yang bergengsi di Surabaya, 2) Hendaknya manajemen Counter The So Store Cito Mall Surabaya lebih memperhatikan lagi atribut produk yang mereka miliki seperti *performance, feature, serviceability, perceived quality (image)*, harga maupun layanan karena atribut produk menjadi stimuli konsumen untuk mempertimbangkan fungsi belanja yang realistis dan logis, Peningkatkan kualitas produk agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain, meningkatkan desain produk dengan sangat menarik di bandingkan dengan produk yang lain, 3) Strategi penerapan harga produk yang tepat harus dalam keadaan stabil dengan cara: harga produk tersebut terjangkau bagi konsumen sehingga harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Angipora. M. P. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri. S. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang..
- Gitosudarmo, I, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat, Cetakan Keenam, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Kotler. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan K. L Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi. R dan A. Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 11. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mahgfiroh. T. 2014. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Store Location (Lokasi Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan *Dim Sum* Choie Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Melissa. Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Volume 01. Nomor 01. September 2012
- Payne. A. 2011. *Service Marketing*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Stanton. W. J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Sukotjo. H dan Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha. B. 2010. *Asas-Asas Marketing. Edisi Ketiga*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tandjung. J.W 2011. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang. Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono. F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Utami. C.W.. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wulandari. W. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1. Nomor 3. Desember 2012.