

PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MATAHARI

Suhandri

andristiesia@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out and to analyze the influence of store atmosphere, promotion and service to the purchasing decision. This research is quantitative research with comparative casual method. The sample collection has been done by using non probability sampling and 100 customers of Matahari Tunjungan Plaza Surabaya have been selected as samples. The data collection method has been done by using questionnaire method and the data analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis. In order to find out the purchasing decision, it is measured by using the variables i.e. store atmosphere, promotion and service. The object of this research is Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. The result has been obtained from the calculation of coefficient determination (R^2) is 0.545 or 54.5%. Based on the result of data analysis and hypothesis test, it can be concluded that the value of t count of the store atmosphere is 3.485 and its sig is 0.001, the value of t count of promotion is 5.021 with its sig 0.000, the value of service count is 3.952 and its sig is 0.000. The value of sig is $< (\alpha) 0.05$ so that the store atmosphere, promotion and service have significant influence to the purchasing decision at Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Promotion variable has dominant influence to the purchasing decision, it is proven by the value of partial coefficient determination is 0.208 which is greater than the value of partial coefficient determination of other independent variables.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Service and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pembelian dapat diukur dengan variabel atmosfer toko, promosi, dan pelayanan. Obyek penelitian ini adalah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545 atau 54,5%. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan bahwa nilai t hitung atmosfer toko sebesar 3,485 dengan sig 0,001, nilai t hitung promosi 5,021 dengan sig 0,000, nilai t hitung pelayanan sebesar 3,952 dengan sig 0,000. Nilai sig tersebut $< (\alpha) 0,05$ sehingga atmosfer toko, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai koefisien determinasi parsial promosi sebesar 0,208 lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas yang lain.

Kata kunci : Atmosfer Toko, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti *hypermarket*, *cahaya*, dan *department store* dan lain-lain. Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern. Melihat suatu keadaan persaingan yang sangat ketat dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan retail saja, namun juga terjadi pada hampir semua jenis perusahaan retail. Untuk meraih keunggulan yang kompetitif dan mampu menarik minat para pembeli agar mau melakukan pembelian di tokonya, maka segala kemampuan pembisnis retail sangatlah diperlukan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menguasai pasar.

Upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan hal-hal yang baru atau keunikan lain sehingga dapat menarik minat berkunjung dan membedakan salah satu tempat retail dengan lainnya, cara ini juga dapat mempertahankan para pelanggan. Menarik pembelian konsumen tidak hanya melalui pemberian harga promosi, *doorprize*, kupon, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfer toko yang menyenangkan dan rasa yang nyaman sehingga dapat merangsang konsumen untuk menghabiskan waktunya dan melakukan pembelian, serta kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan menarik hati untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca. Desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan barang dagangan yang baik yang akan menarik pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang bisa digunakan sebagai faktor utama yang harus dimiliki oleh setiap retail untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dimana dia mendapatkan dan merasakan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu retail dapat memuaskan para pelanggannya. Jika pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang telah di berikan, maka tidak menutup kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap perusahaan atau retail. Menurut (Kotler, 2005:127) pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan ada peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

PT. *Matahari Department Store*, Tbk merupakan salah satu *Department Store* yang bergerak dalam bidang retail. Terdapat banyak *Department Store* khususnya di wilayah Surabaya sehingga menimbulkan persaingan yang ada, maka PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya harus mampu membenahi segala hal yang menjadi kekurangan dan meningkatkan serta memfokus pada bagian pemasaran. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dimiliki dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, diantaranya PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan

Plaza Surabaya berupaya untuk selalu menampilkan tampilan toko dan suasana toko yang berbeda, pengelompokan, penataan barang dan pencahayaan tersusun rapi sehingga dapat menjangkau jarak pandang para pengunjung. Dalam hal pelayanan di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya telah memenuhi syarat kualitas pelayanan yang baik. Para SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) bekerja melayani para konsumen dengan tulus dan sopan, mereka selalu menggali dan menawarkan semua produk yang ada di dalam toko dengan memberi tahu tentang kualitas dan manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut.

Keberadaan serta kelengkapan suatu produk yang sesuai dan mencukupi segala kebutuhan konsumen sangat menentukan harus kemana konsumen untuk berkunjung dan membeli apa yang mereka butuhkan. Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza adalah tempat berbelanja yang tepat bagi konsumen karena di Matahari adalah retail yang menyediakan segala produk khususnya dalam dunia *fashion* yang terjamin kualitas produk serta kelengkapan barangnya. Matahari *Department Store* menyediakan banyak produk dengan segala merk, baik itu pakaian wanita, pria, juga pakaian anak-anak dengan berbagai banyak merk dan kebutuhan konsumen. Merk merupakan nama, istilah tanda simbol atau desain dan kombinasi diantaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para kompetitornya. Di Matahari *Department Store* tersedia 2 jenis kategori barang yaitu barang *direct purchase* dan barang *consinyasi*. Barang yang termasuk *direct purchase* adalah barang milik Matahari dan barang *consinyasi* adalah barang milik supplier yang bekerjasama dengan Matahari *Department Store*. Barang *Direct purchase* (DP) meliputi merk Nevada, Details, Little M, Super T, American Jeans, Cole, serta Harddy Armies. Sedangkan barang *consinyasi* (CV) meliputi Popeye, Manly, Sharks, Jane Lorissa, Fila, League serta banyak merk lainnya yang sudah bergabung dengan Matahari Departemen Store. PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan penjualan (*sales*). Matahari selalu memberikan potongan harga (*discount*) serta acara yang menarik bagi para pelanggannya dimana acara tersebut sangat menarik dan selalu bervariasi agar para pelanggan yang berkunjung tidak merasa bosan dengan acara yang sedang berlangsung. Kegiatan promosi yang diadakan oleh Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza merupakan salah satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan menimbulkan pembelian tak terduga oleh konsumen. Kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai dari diskon harga 50%+20%, beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, potongan struk harga 100 ribu untuk pembelian yang ke dua dan masih banyak lagi acara diskon yang menarik lainnya. Harapan dengan adanya diskon tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari *Department Store* serta mempengaruhi mempengaruhi konsumen untuk semakin banyak berbelanja sehingga dapat menaikkan atau menambah penjualan pada Matahari *Department Store*, Tbk.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut ; 1) Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya ?; 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya ?; 3) Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya ?; 4) Apakah promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya ?

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. 3) Pengaruh

pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. 4) Promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Dalam Tjiptono (2008:2) disebutkan sebagaimana dari begitu banyak rumusan definisi yang dikemukakan para pakar di antaranya: 1) Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen; 2) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (*Brech*); 3) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009:86) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), "*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools – product, price, promotion, - that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing mix* adalah kumpulan dari peralatan-peralatan *tactical marketing* yang dapat dikontrol, dimana komponennya meliputi produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi. Perusahaan menyediakan suatu respons terhadap kebutuhan masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi dari sasaran pasar. Dalam Tjiptono (2008:6) dijelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) diungkapkan pertamakali oleh Neil Bordin, tetapi kemudian Jerome McCarthy yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok (4P) : 1) Produk (*Product*): variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur; 2) Harga (*Price*): harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan-persyaratan dalam pengajuan kredit; 3) Saluran distribusi (*Place*): saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi; 4) Promosi (*Promotion*): promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Strategi Pemasaran Ritel

Dalam Tjiptono (2008:283) dijelaskan "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu". Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran merupakan bagian integrasi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima strategi tersebut adalah: 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani; 2) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini; 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan

menggunakannya; 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Atmosfer Toko

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. Atmosfer bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan atau tempat perbelanjaan yang dapat membedakan antara perusahaan atau tempat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya. Menurut Ma'ruf (2005:201), atmosfer toko berperan penting dalam menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pada mereka produk yang perlu dibeli baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk barang atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap lingkungan toko yang diciptakan.

Promosi

Menurut Utami (2006:31), promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, dan loyal terhadap produk. Perusahaan dalam menggunakan promosi dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Sebagian pijakan dalam pembahasan penelitian ini, maka uraian bauran promosi hanya dibatasi pada teori yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*); 2) *Personal selling*; 3) Hubungan masyarakat; 4) Promosi penjualan.

Pelayanan

Markplus (2009:136) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, nilai pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi. Dalam Ma'ruf (2005:219) pada beberapa jenis pelayanan, salah satunya adalah *customer service* yang diantaranya yaitu: 1) Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG atau *sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu; 2) *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan. Dalam Foster (2008:63), menurut Dunne, Lusch, dan Griffith kriteria yang diperlukan oleh karyawan peritel sebagai berikut: 1) Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginvestarisasikan barang, menjaga agar barang atau merchandise tetap bersih dan pengaturan secara berurutan, mengetahui desain dan spesifikasi, jaminan, dan garansi dari tiap kelompok barang dan memajang barang yang baru datang dengan cepat; 2) Kemampuan dalam melayani (*customer service ability*) dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada. Mengikuti prosedur yang ada dalam hal pengembalian barang, menyimpan transaksi kredit, menganjurkan atau melengkapi merchandise untuk pelanggan; 3) Kemampuan melakukan penjualan (*sales ability*), promosi barang-barang yang dijual untuk mendapatkan profit margin, bertindak sebagai sumber bagi department atau sales people lain

yang membutuhkan asisten bekerja dengan baik dengan sesama pekerja 4) Memiliki pengetahuan tentang barang (*product merchandise knowledge*), mengetahui desain gaya, dan kontraksi grup pengadaan barang mengetahui promosi khusus, mengetahui materi kombinasi warna dan aksesoris lengkap, menyediakan kertas kerja yang akurat yang berhubungan dengan barang yang akan dikembalikan. 5) Kebijakan toko (*store policy*), menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai memperlihatkan waktu kerja dan waktu pelatihan, menginformasikan intruksi dengan supervisor tentang kondite karyawan.

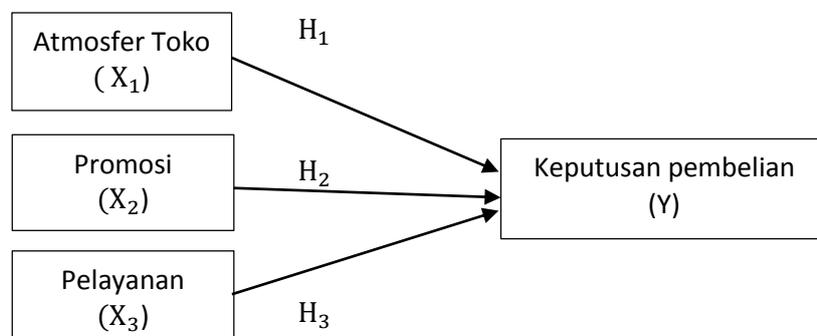
Perilaku Konsumen

Dalam Hurriyati (2010:67), menyebutkan beberapa pengertian dari perilaku konsumen di antaranya: 1) Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa; 2) Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, Kotler (2005:220). Menurut Kotler (2005:202), faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu: 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri; 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Menurut Kotler (2005 : 252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (objek penelitian)

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab – akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa (Sugiyono, 2007:83).

Menurut (Nurgiyantoro, 2002:20), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan kunjungan atau pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebetulan (*accidental sampling method*). Menurut Ruslan (2004:156), metode kebetulan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2007:77), sampling aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas, dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat (Suharsimi, 2005:73) dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976) (0,5) (0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut:

Studi Lapangan (*field research*) adalah metode penelitian yang mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara pengambilan data dan pemberian kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket kepada para responden dengan tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat:

1. Variabel bebas terdiri dari atmosfer toko (AT), promosi (PR), pelayanan (PL).
2. Variabel terikat keputusan pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2007:164) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dan penelitian sebagai berikut:

1. Atmosfer toko (AT) adalah strategi PT. Matahari Department Store Tunjungan Plaza yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. Indikator yang digunakan dalam atmosfer toko (AT) adalah:
 - a. Pengelompokan produk
 - b. Display produk menarik
 - c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan
 - d. Bunyi suara
 - e. Temperatur udara
 - f. Faktor visual
2. Promosi (PR) merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh PT. Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Indikator yang digunakan dalam promosi (PR) adalah:
 - a. Periklanan
 - b. Dari mulut ke mulut
 - c. Spanduk
 - d. Diskon atau potongan pembelian
3. Pelayanan Pelanggan (PL) adalah pelayanan yang diberikan oleh *sales promotion boy* dan *sales promotion girl* kepada *customer* yang sedang berbelanja di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. Indikator yang digunakan dalam pelayanan pelanggan (PL) adalah:
 - a. Memiliki pengetahuan tentang produk
 - b. Kelengkapan barang
 - c. Kemampuan memberikan pelayanan yang baik
4. Keputusan Pembelian (KP) merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk yang diukur melalui indikator:
 - a. Kebutuhan akan suatu produk
 - b. Keinginan mencoba produk
 - c. Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk
 - d. Pembelian ulang

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, menurut Sugiyono (2007:86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif, antara lain :

- | | | |
|------------------------|---|---|
| a. Sangat setuju | = | 5 |
| b. Setuju | = | 4 |
| c. Kurang setuju | = | 3 |
| d. Tidak setuju | = | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = | 1 |

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menurut Ghazali (2011:145) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2011:153) yaitu: a) Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid; b) Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali (2011:147) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Menurut Nugroho (2005:23) reliabilitas suatu konstruksi variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach, $s > 0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang atmosfer toko, promosi, dan pelayanan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:188): $KP = a + b_1AT + b_2PR + b_3PL + e_i$

Keterangan: KP = Keputusan Pembelian; AT = Atmosfer Toko; PR= Promosi; PL = Pelayanan; a = Konstanta; $b_1... b_3$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas; e_i = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Priyanto (2011:277) uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis grafik (*normal probability plot*) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali 2011:91). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu *computer* dengan program SPSS. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan dalam menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Pengujian homokedastisitas dengan menggunakan metode Uji *Lagrange Multiplier* (LM) dengan membandingkan $N \times R^2$ dengan nilai tabel *Chi-Square*.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

- a. Jika tingkat signifikansi uji F $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2002:202).

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

Keterangan :

r^2 = Koefisien korelasi; n = Banyaknya data atau obyek yang diteliti; X = Variabel bebas; Y = Variabel terikat

Dimana nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi besarnya pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficients B	Std. Error		
(Constant)	-0.643	0.511	-1.257	0.212
X ₁	0.297	0.085	3.485	0.001
X ₂	0.465	0.093	5.021	0.000
X ₃	0.387	0.098	3.952	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -0,643 + 0,297AT + 0,465PR + 0,387PL + ei$$

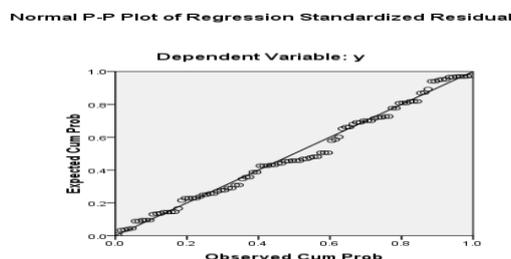
Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -0,643, menunjukkan bahwa jika variabel atmosfer toko, promosi dan pelayanan = 0, maka keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya akan sebesar -0,643.
- b. Nilai koefisien regresi atmosfer toko bernilai positif, mempunyai arti apabila atmosfer toko semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi promosi bernilai positif, mempunyai arti apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi pelayanan bernilai positif, mempunyai arti apabila pelayanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyanto (2011:277) uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis grafik (*normal probability plot*) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.947
Asymp. Sig. (2-tailed)	.331

a. Test distribution is Normal.

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,331 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

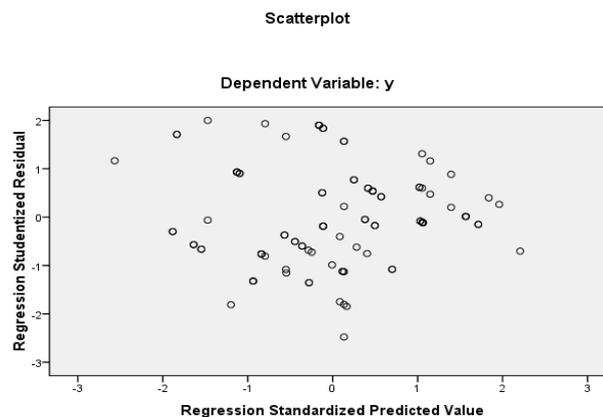
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Atmosfer toko (X1)	0,904	1,107	Non Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,620	1,613	Non Multikolinieritas
Pelayanan (X3)	0,603	1,657	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 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 Heteroskedastisitas



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu atmosfer toko, promosi dan pelayanan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik F

Tabel 4
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
38,359	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 38,359. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari atmosfer toko, promosi dan pelayanan layak dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Statistik T (Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel Bebas	t_{hitung}	Signifikansi	r	r^2
Atmosfer toko	3.485	0.001	0,335	0,112
Promosi	5.021	0.000	0,456	0,208
Pelayanana	3.952	0.000	0,374	0,139

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 5, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

1. Pengaruh Atmosfer toko terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk atmosfer toko adalah $\alpha=0,001 < 0,05$ menandakan bahwa atmosfer toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pelayanan adalah $\alpha= 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai koefisien determinasi parsial promosi sebesar 0,208 lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 20,8%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.531	.37339

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel atmosfer toko, promosi dan pelayanan adalah sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian akan ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah, yaitu :

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada atmosfer toko akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada atmosfer toko akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada atmosfer toko akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada promosi akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada pelayanan akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada pelayanan akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

- Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya karena mempunyai koefisiensi determinasi parsialnya lebih besar dari variabel lain yaitu sebesar 0,208 (20,8%).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- Diharapkan agar Matahari Tunjungan Plaza Surabaya kedepannya dapat meningkatkan atmosfer toko, salah satunya display dan penataan suatu barang bisa lebih rapi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. Pencahayaan, pengaturan suhu ruangan, dan musik kedepannya juga perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa nyaman dan betah berada di dalam Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
- Diharapkan agar Matahari Tunjungan Plaza Surabaya kedepannya dapat meningkatkan promosi dengan mengadakan promosi baru yang unik sehingga mampu menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
- Diharapkan agar Matahari Tunjungan Plaza Surabaya kedepannya dapat meningkatkan pelayanannya, dengan mengadakan pembelajaran bagaimana customer service yang baik, meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk agar para pelanggan mengerti produk apa yang cocok dan puas terhadap produk yang telah dibeli.
- Diharapkan agar Matahari Tunjungan Plaza Surabaya kedepannya dapat meningkatkan kegiatan promosi yang lebih unik karena promosi yang ada pada Matahari Tunjungan Plaza sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang unik juga dapat membedakan Matahari Tunjungan Plaza Surabaya dengan departement store lainnya.
- Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian serta dapat menggunakan alat analisis lainnya maupun metode lainnya seperti metode kualitatif agar dapat digali lebih dalam dengan menggunakan wawancara, sehingga hasil yang diperoleh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, P. 2002. *Statistik Sosial Ekonomi*. Ghalia. Jakarta.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Perhallindo. Jakarta.
- MarkPlus. 2009. *MarkPlus Barsics*. Esensi. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nurgiyantoro, B. 2002. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Priyanto, D. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Ke-1. MediaKom. Yogyakarta.
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Sugiyono, Y. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____, __. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, A. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.