

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU

Deddy Prayogi

*deddyprayog@gmail.com*

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect product quality, price, store atmosphere, word of mouth on the buying decision of shoes at Brother Store, Sidoarjo. The population was customers who had ever bought shoes at Brother Store, Sidoarjo. While, the data collection technique used probability sampling. In line with there were 102 respondent as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linier regression with the application instrument of SPSS 20.0 (Statistical Product and Service Solution). The research result, simultaneously, concluded the product quality had significant effect on the buying decision. Furthermore, the product quality partially had significant effect on the buying decision. On the other hand, price, store atmorpHERE and word of mouth had insignificant effect on the buying decision.*

**Keyword:** *product quality, price, store atmosphere, word of mouth.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, Harga, Store atmosphere dan Word of mouth terhadap Keputusan pembelian sepatu pada Brother Store, Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli sepatu yang berada pada Brother Store, Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20.0 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Harga, Store atmosphere dan Word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, harga, store atmosphere, word of mouth terhadap.*

### PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, kebutuhan *fashion* merupakan hal yang tidak dapat berpisah dari kehidupan manusia, mulai dari baju, jaket, celana dan sepatu. Gaya hidup di jaman yang semakin berkembang ini menjadi sebuah kebutuhan yang utama untuk individu-individu sekarang ini untuk berubah karena gaya hidup akan membuat seseorang lebih percaya diri dan dapat dianggap mengikuti perkembangan zaman. Meningkatnya penjualan di bidang industri *fashion* disebabkan karena meningkatnya gaya hidup serta bertambahnya pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia di era globalisasi sehingga pada tiap individu dalam masyarakat tumbuh pesat, ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall, outlet fashion, distro* dan masih banyak lainnya.

Saat ini di dunia modern, persaingan dalam berbisnis semakin ketat, khususnya dalam dunia ritel atau outlet *fashion*. Setiap outlet *fashion* bersaing untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Outlet *fashion* saat ini menjadi *trend* yang disambut oleh berbagai kalangan terutama remaja, karena outlet *fashion* menjual berbagai macam merek yang menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Seperti sekarang ini semakin banyak dijumpai outlet *fashion* yang menjual produk lokal hingga produk asing. Pada zaman sekarang ini membeli sepatu bukan hanya didasarkan untuk melindungi kaki, namun juga sebagai *fashion*.

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media sosial. *Fashion* sepatu sekarang ini berkembang dengan pesat karena

didukung oleh model dan bahan baku yang semakin berkembang seperti sepatu sneakers. Sneakers adalah jenis sepatu yang sangat populer dikalangan remaja, pelajar dan mahasiswa, karena sangat cocok digunakan setiap kegiatan dan sebagai penunjang fashion mereka.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau membeli jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan perusahaannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi dalam periode tertentu.

Untuk lebih meningkatkan penjualan sepatu, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu yang ditawarkan oleh *Brother Store* Sidoarjo. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan dari tiap individu, mencari informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan tersebut, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, memberikan dampak atas perilaku yang dilakukan setelah pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas yang tercermin pada suatu produk menentukan bagaimana produk dapat bertahan lama atau tidak dalam pasar dan persaingan produk. Kualitas yang baik dapat mempermudah produk untuk masuk dalam bauran pasar. Kualitas produk yang baik akan mudah diterima oleh masyarakat (konsumen), begitu pula sebaliknya kualitas produk yang buruk akan ditinggalkan oleh peminat. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2009:47): 1. *Aesthetics* (Keindahan) 2. *Suitability* (Kesesuaian) 3. *Features* (Ciri-ciri)

### Harga

Dinawan (2010:187) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:63) adalah sebagai berikut: 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk *Brother Store*. 2. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen *Brother Store*. 3. Harga yang ditawarkan *Brother Store* bersaing dengan produk dari toko lain.

### *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert (2013:129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap

perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Wibowo, 2012:37) sebagai berikut: 1. Pencahayaan di toko, 2. Tata letak barang di toko, 3. Suhu di dalam ruangan toko, 4. Desain dan warna toko.

### **Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:139) *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Indikator dari *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sari,2012:63) sebagai berikut: 1. Menceritakan hal-hal positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Mengajak dan membujuk konsumen lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008:21) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Etta dan Sopiha, 2013:334) sebagai berikut: 1. Kebutuhan akan suatu produk. 2. Timbulnya keinginan terhadap produk. 3. Daya beli yang dimiliki konsumen terhadap produk.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas yang baik akan berakibat pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi lebih loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan, serta kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005:49). Kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada *Brother Store*.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, harga merupakan salah satu faktor yang sensitif terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Tjiptono, 2005:185). Tingkat sensitif masyarakat Indonesia terhadap harga suatu produk barang atau jasa sangatlah kuat. Hal ini dikarenakan rendahnya rata-rata upah

para pekerja masyarakat Indonesia. Untuk itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk yang akan dijualnya. Penetapan harga yang pas dan sesuai dengan kualitas produk akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa barang yang dibelinya merupakan barang dengan kualitas baik dan dengan harga yang terjangkau, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada *Brother Store*.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Desain lingkungan toko dapat mempengaruhi minat konsumen untuk datang melihat barang yang diperjualbelikan oleh toko. Jika desain toko yang ditampilkan menarik, calon konsumen akan tertarik untuk melihat barang yang dijual di dalamnya. Lingkungan toko ini disebut sebagai *store atmosphere*. Menurut Foster (2008:61) *store atmosphere* merupakan suasana setiap toko yang mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik desain yang ditampilkan di dalam maupun di luar toko, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada *Brother Store*.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Dampak dari komunikasi masyarakat Indonesia yang kuat, bersosial dan ramah dapat menjadi peluang untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth* menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologis dan ekonomi yang terlibat dalam pembelian. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok rujukan dan pemimpin opini. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *word of mouth* yang dikatakan oleh para pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosada (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada *Brother Store*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang dan membeli produk *Brother Store*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kalangan remaja dan dewasa yang menjadi konsumen langsung pembeli produk *Brother Store*. Data yang dianalisa merupakan data yang diperoleh dari pengisian lembar kuisioner kepada pembeli *Brother Store*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu sampling aksidental. Sampling aksidental menurut Sugiyono (2010:118) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, di mana peneliti menjumpai orang ini sedang berkunjung dan membeli produk *Brother Store*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer, artinya data ini diperoleh langsung melalui survey atau menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan dalam penelitian ini. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis untuk konsumen pembeli produk *Brother Store* guna memperoleh jawaban dalam penelitian ini. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu: 1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. 2. Sumber data yang diambil yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2012:187) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini adalah pengguna sepatu *Brother Store* yang membeli maupun sudah menggunakan sepatu *Brother Store*. Sumber data diperoleh berupa jawaban langsung dari responden tentang kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *word of mouth*. 3. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket ini disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai produk, harga, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Sepatu *Brother Store* dan akan di bagikan atau di sebarkan kepada responden di *Brother Store*.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian yang akan diteliti ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Brother Store*. Adanya definisi operasional membantu pelaksanaan sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga perlu adanya pemahaman informasi yang menjadi dasar suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam judul pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

### **Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2016:53), uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item - Total Correlation. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid. Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Menurut Ghozali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Dasar pengambilan keputusan :

- Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:154)

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan: Melihat Nilai *Tolerance* 1. Jika nilai *tolerance* > 0,10, maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. 2. Jika nilai *tolerance* < 0,10, maka mengindikasikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Melihat Nilai *VIF* 1. Jika nilai *VIF* < 10,00, maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. 2. Jika nilai *VIF* > 10,00, maka mengindikasikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dengan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

#### **Uji Kelayakan Model**

##### **Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F menguji *joint hipotesa* bahwa  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ , dan  $b_4$  secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1KPr + b_2Hr + b_3SA + b_4WOM = \dots = b_k = 0$$

Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_A : b_1 KPr \neq b_2 Hr \neq b_3 SA \neq b_4 WOM \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS (uji anova): 1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berpengaruh secara simultan 2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh secara simultan

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

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

### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2013:242):

Jika R = 0 atau mendekati 0, hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Jika R = 1 atau mendekati 1, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:247) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan regresinya adalah:

$$KP = a + b_1KPr + b_2Hr + b_3SA + b_4WOM + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KPr = Kualitas Produk

Hr = Harga

SA = *Store Atmosphere*

WOM = *Word of Mouth*

A = Konstanta

*e<sub>i</sub>* = Error/Residu acak

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (b<sub>i</sub>) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correlation*. Apabila dari tampilan output SPSS menunjukkan bahwa korelasi antara masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu: 1. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid, 2. Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas yang akan disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Indikator	Sig.	Keterangan
KP <sub>1</sub>	0,000	Valid
KP <sub>2</sub>	0,000	Valid
KP <sub>3</sub>	0,000	Valid
Hg <sub>1</sub>	0,000	Valid
Hg <sub>2</sub>	0,000	Valid
Hg <sub>3</sub>	0,000	Valid
SA <sub>1</sub>	0,003	Valid
SA <sub>2</sub>	0,000	Valid
SA <sub>3</sub>	0,000	Valid
SA <sub>4</sub>	0,000	Valid
WOM <sub>1</sub>	0,000	Valid
WOM <sub>2</sub>	0,000	Valid
WOM <sub>3</sub>	0,000	Valid
KPP <sub>1</sub>	0,000	Valid
KPP <sub>2</sub>	0,007	Valid
KPP <sub>3</sub>	0,000	Valid

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, *store atmosphere*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai sig < 0,05, yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:41), menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.



Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dan suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	16

Sumber data: kuesioner diolah 2019

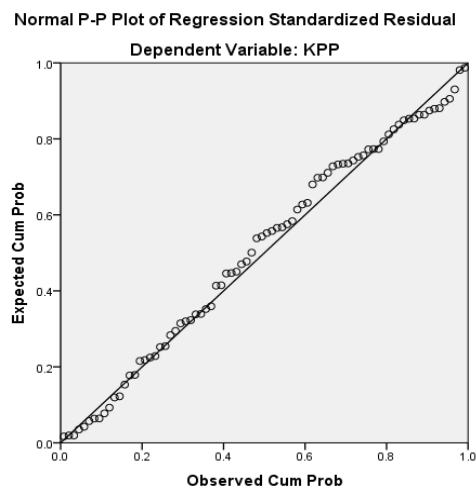
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diatas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,793, yang berarti pernyataan dari keseluruhan kuisisioner reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:110). Pengujian yang digunakan adalah dengan mengamati histogram residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian yang digunakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan:



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa grafik normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, sehingga bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau layak digunakan.

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2013:91), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/independen. Ketentuan yang digunakan pada uji ini adalah jika nilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai dari VIF kurang dari 10, maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan spss yang telah dilakukan:

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinieritas**

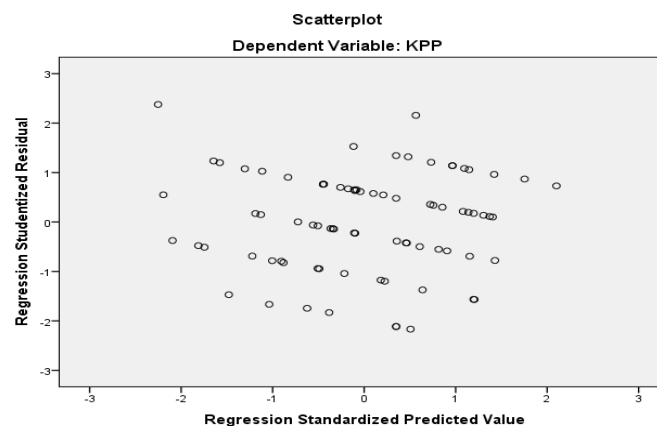
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KP	.696	1.437
Hg	.728	1.374
SA	.969	1.032
WOM	.962	1.040

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2013: 105). Uji ini diperlukan pengamatan mengenai grafik *scatterplots*, jika *scatterplots* menyebar secara acak maka penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan spss:



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada Gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk, penyebaran titiknya berada di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Dari penjelasan tersebut, maka disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan model regresi layak untuk digunakan.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F:

**Tabel 4**  
**Uji Kelayakan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.528	4	.382	2.454	.043 <sup>b</sup>
Residual	11.672	95	.156		
Total	13.200	99			

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas, uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 0,043 < 0,050 yang artinya bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 5**  
**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 <sup>a</sup>	.116	.069	.39450

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, diperoleh nilai R Square yaitu 0,116 atau 11,6% artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian berpengaruh sebesar 11,6% dan sisanya yaitu 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, *store atrmosphere*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu yang dilakukan konsumen *Brother Store*. Dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS didapatkan hasil pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.110	.921
	KP	.329	.119
	Hg	-.045	.084
	SA	.157	.114
	WOM	.021	.126

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = 2,110 + 0,329KP - 0,045Hg + 0,157SA + 0,021WOM$$

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap variabel independen yakni kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Kriteria uji ini adalah jika tingkat signifikansi < 0,050, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 7  
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	T	Sig.
KP	2.766	.007
Hg	-.535	.595
SA	1.373	.174
WOM	.167	.868

Sumber data: kuesioner diolah 2019

Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,050$  diperoleh nilai t sebesar 2,766 dengan sig variabel NPM sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,050. Maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,050$  diperoleh nilai t sebesar -0,535 dengan sig variabel harga sebesar 0,595 lebih besar dari 0,050. Maka disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,050$  diperoleh nilai t sebesar 1,373 dengan sig variabel *store atmosphere* sebesar 0,174 lebih besar dari 0,050. Maka disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,050$  diperoleh nilai t sebesar 0,167 dengan sig variabel *word of mouth* sebesar 0,868 lebih besar dari 0,050. Maka disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t sebesar 2,766 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini variabel kualitas produk dapat digunakan untuk menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 2,766 menunjukkan arah hubungan positif (searah), maka hal ini menjelaskan jika kualitas produk meningkat, akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika kualitas produk

sepatu *Brother Store* yang diberikan semakin baik, maka akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, *et al* (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Charles and Keith* di Tunjungan Plaza Surabaya, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dinawan (2010:187) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam penentuan keputusan pembelian, semakin terjangkau harga yang diberikan akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  sebesar  $-0,535$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,595$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini variabel harga tidak dapat digunakan untuk menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar  $-0,535$  menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan), maka hal ini menjelaskan jika harga yang diberikan semakin mahal dan tidak sesuai dengan produk yang diberikan, akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena harga sepatu yang ditetapkan oleh *Brother Store* masih tergolong mahal, namun penetapan harga ini ditentukan berdasarkan harga pokok pembelian dan biaya-biaya yang dikeluarkan saat membeli dan merawat sepatu saat masih berada dalam ruang penyimpanan atau gudang. Harga yang terpantau mahal ini yang menyebabkan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, *et al* yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gilbert (2013:129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko yang semakin indah dan rapi akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  sebesar  $1,373$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,174$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini variabel *store atmosphere* tidak dapat digunakan untuk menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar  $1,373$  menunjukkan arah hubungan positif (searah), maka hal ini menjelaskan bahwa suasana toko *Brother Store* yang indah, rapi dan tertata akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau

pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini, semakin baik *word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibelinya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t sebesar 0,167 dengan nilai signifikan sebesar 0,868. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini variabel *word of mouth* tidak dapat digunakan untuk menjadi dasar pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,167 menunjukkan arah hubungan positif (searah), maka hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mengenai kualitas produk sepatu *Brother Store* baik, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosada (2017) yang berjudul Dampak Iklan Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT pada Kampus UDINUS Semarang, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *Brother Store* Sidoarjo. Dari penelitian tersebut diperoleh simpulan sebagai berikut: 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *Brother Store* Sidoarjo. Dalam hal ini berarti kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *Brother Store* Sidoarjo. Dalam hal ini berarti dengan naik turunnya harga, maka tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu *Brother Store*. 3. *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *Brother Store* Sidoarjo. Dalam hal ini berarti suasana toko *Brother Store* yang rapi dan indah tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu *Brother Store*. 4. *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu *Brother Store* Sidoarjo. Dalam hal ini berarti tambahan referensi mengenai produk dari orang – orang yang pernah membeli sepatu dari *Brother Store* sebelumnya ataupun kerabat dan sahabat terdekat akan membuat keyakinan lebih atas produk tersebut, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan masukan saran sebagai berikut : 1. Hendaknya *Brother Store* selalu menjaga kualitas produk sepatunya dan selalu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen selalu tetap loyal terhadap produk *Brother Store*. 2. Hendaknya *Brother Store* selalu menjaga stabilitas harga sepatunya dan selalu memberikan garansi harga produknya agar konsumen selalu tetap loyal terhadap produk *Brother Store*. 3. Hendaknya *Brother Store* selalu menjaga suasana didalam maupun diluar toko dan menjaga kebersihan serta kerapian suasana toko, agar ketika konsumen ingin membeli sepatu, maka konsumen akan memilih sepatu *Brother Store* karena kualitasnya dan kenyamanan toko *Brother Store*. 4. Hendaknya *Brother Store* selalu menjaga komunikasi dan selaluvmemberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya agar konsumen selalu tetap loyal terhadap produk *Brother Store*.

## DAFTAR PUSTAKA

Dinawan, M. R. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Etta dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert. A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2016. *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey. Pearson.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Rumondor, Viko dan Wentry. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. 5(2): 1102-1112.
- Rosada, N. 2017. Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*. 3(1): 23-31.
- Sari, A. 2012. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi 15. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuningtias, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(3): 1-18.
- Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.