

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC MOTIVE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dimas Ernanda  
[dimasrivaii@gmail.com](mailto:dimasrivaii@gmail.com)  
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the store atmosphere, hedonic motive and service quality to the purchasing decision at Excelso Plaza Marina, and to find out among store atmosphere, hedonic motive, and service quality which one of these variables give dominant influence to the purchasing decision at Excelso Plaza Marina. The population is all customers who have ever visited and conducted purchasing decision. This research is a descriptive research and the data is the primary data. The type of data is the subject data whereas the sample collection technique has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the research shows that the influence of store atmosphere, hedonic motive and service quality to the purchasing decision is positive. And the variable which gives dominant influence to the purchasing decision is service quality. It shows that the truth of the whole hypothesis in this research have been proven.*

**Keywords:** store atmosphere, hedonic motive, service quality, purchasing decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui store atmosphere, hedonic motive dan service quality terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina, serta untuk mengetahui diantara store atmosphere, hedonic motive, dan service quality mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subjek sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere, hedonic motive dan service quality terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif. Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah service quality. Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya

Kata Kunci: store atmosphere, hedonic motive, service quality, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Berkembangnya sebuah kehidupan khususnya pada masyarakat perkotaan saat ini membawa pengaruh pada gaya hidup yang mereka jalani. Gaya hidup modern pada masyarakat kota ini terlihat dari aktifitas mereka. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari perilaku masyarakat modern saat ini ialah gaya hidup mereka dalam mengisi waktu luang. Hal ini memicu persaingan ketat terhadap dunia bisnis salah satunya pada dunia hiburan, dimana ditandai dengan munculnya tempat-tempat hiburan yang kaya akan ide serta konsep yang menarik sehingga akan mengakibatkan persaingan menjadi sangat kompetitif. Salah satu yang menjadi fenomenal dalam persaingan dunia hiburan saat ini adalah *coffee shop* yang tentunya mulai menjamur khususnya di kota Surabaya. Terlihat dengan adanya persaingan tersebut tentunya para produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang ia miliki.

Hadirnya fenomena tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk bekerja keras, berfikir kreatif dan berupaya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya. Tentunya hal tersebut menjadikan dasar penentu untuk dapat menarik minat

daripada konsumen. Untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan sebuah keputusan tentunya tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis maupun promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang berbeda dan unik bagi para konsumen pada saat berada di dalam *coffee shop* tersebut.

Menurut Kotler (2007:117) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *store atmosphere* berperan besar dalam mempengaruhi perasaan atau mood daripada para konsumen yang berkunjung ke *cafe* sehingga mampu mempengaruhi keputusannya.

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terkait berkembangnya gaya hidup masyarakat modern yang ketat adalah munculnya perilaku *hedonic* dimana seseorang berbelanja bukan lagi karena kebutuhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era *hypercompetition* saat ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam menarik hati konsumen.

Maka strategi yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memiliki pengetahuan tentang perilaku dan motif belanja konsumen. Melihat kondisi masyarakat khususnya di perkotaan seperti Surabaya ini telah berkembang budaya konsumerisme dimana rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini, masyarakat berkonsumsi bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Perkembangan budaya konsumen saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam mengeskpresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, telah terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Sehingga konsumen tidak hanya berbelanja hanya berorientasi pada produk (motivasi utilitarian) akan tetapi menginginkan nilai yang lebih dari apa yang di tawarkan oleh perusahaan.

*Hedonic motive* adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja dari informasi yang mereka kumpulkan atau yang mereka beli. Selain kesenangan yang didapat dari berbelanja dalam motif *hedonic* konsumen juga dapat melakukan kegiatan sosialisasi dengan teman atau sahabat untuk mencari hiburan. Misalnya saat konsumen mengunjungi sebuah *coffee shop* yang padat akan pengunjung, mereka tidak hanya mencari sebuah produk melainkan juga mencari hiburan, perasaan yang gembira, perasaan yang nyaman, dan juga perasaan lega.

Di sisi lain untuk memenangkan suatu persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut mampu melakukan manajerial yang berkualitas di segala aspek baik dalam sumber daya manusia, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran. Konsumen ataupun pembeli tentunya merupakan aset yang sangat berharga dalam mengembangkan sebuah industri *coffee shop*. Namun kerap kali ketika sedang melayani petugas pelayanan lupa akan fungsinya yaitu berada satu titik di bawah konsumen. Kepuasan konsumen adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Tujuan utama daripada perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan konsumen yang puas dan setia.

Salah satu *coffee shop* yang sedang di gandrungi oleh masyarakat kota saat ini adalah Excelso Plaza Marina. Excelso Plaza Marina merupakan sebuah coffee shop yang mengusung tema cafe resto dengan konsep warm minimalist yang diterapkan melalui desain global. Terlepas dari suasana café tersebut, tentunya Excelso Plaza Marina memprioritaskan kepuasan pelanggan demi mencapai keberhasilan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina? (2) Apakah *hedonic motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina?

(3) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina? (4) Apakah *service quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina (2) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motive* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina (3) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina (4) Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Store Atmosphere*

Salah satu marketing mix dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan meningkatkan mereka akan produk yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga (Ma'aruf, 2005).

### *Hedonic Motive*

Menurut Utami (2007) motif *hedonic* adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik.

### *Service Quality*

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005).

## Keputusan Pembelian

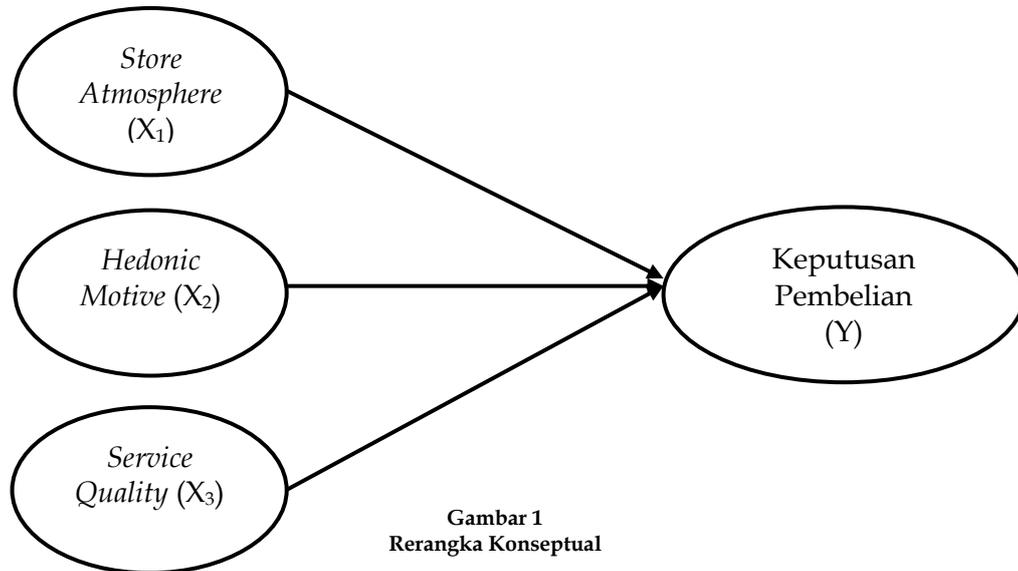
Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffan dan Kanuk, 2004).

## Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Sampel penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden (Dessyana, 2013). Pengaruh atribut produk dan motif *hedonic* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan (Rusadi, 2014). Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampling penelitian berjumlah 75 responden (Wibowo, 2014).

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Excelso Plaza Marina.  
 H<sub>2</sub>: *Hedonic Motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.  
 H<sub>3</sub>: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.  
 H<sub>4</sub>: *Service Quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta dari populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah keseluruhan konsumen yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Excelso Plaza Marina.

### Teknik Pengambilan Sampel

#### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Responden Laki-laki maupun Perempuan.
- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun keatas.
- c. Responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Excelso Plaza Marina pada saat penelitian ini dilakukan.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data subjek. Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan Excelso Plaza Marina.

#### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data ini didapat dari hasil jawaban kuesioner jawaban responden.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tiap tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang *absolute* atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan adalah antara lain:

- a. STS (sangat tidak setuju) bernilai 1 (satu),
- b. TS (tidak setuju) bernilai 2 (dua),
- c. N (netral) bernilai 3 (tiga),
- d. S (setuju) bernilai 4 (empat),
- e. SS (sangat setuju) bernilai 5 (lima).

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Store Atmosphere (SA)

*Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang diciptakan di dalam *cafe* dengan pepaduan unsur desain eksterior dan interior yang terencana.

Variabel *store atmosphere* ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, sebagai berikut:

- a. Penataan cahaya,
- b. Musik yang diputar,
- c. Temperatur udara,
- d. Tata warna ruangan,

- e. Layout,
- f. Aroma.

## 2. Hedonic Motive (SA)

*Hedonic Motive* adalah suatu perilaku konsumen yang menganggap berkunjung merupakan kesenangan tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli.

Variabel *hedonic motive* ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Adventure shopping*,
- b. *Social shopping*,
- c. *Grafiticaiton shopping*,
- d. *Idea shopping*,
- e. *Role shopping*.

## 3. Service Quality (SQ)

*Service Quality* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Variabel kepercayaan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Trangibles*,
- b. *Reliability*,
- c. *Responsiveness*,
- d. *Assurance*,
- e. *Empathy*.

## 4. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli,
- c. Melakukan pembelian ulang,
- d. Memberikan rekomendasi.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2012).

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sebenarnya (Santoso, 2011).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011):

- a. Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

- b. Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2008).

### Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *store atmosphere* (SA), *hedonic motive* (HM), *service quality* (SQ) terhadap keputusan pembelian (KP). Adapun bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1SA + b_2HM + b_3SQ + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

KA = *Store atmosphere*

KM = *Hedonic motive*

KC = *Service quality*

$b_1, b_2, b_3$  = Slope, koefisien garis regresi

e = kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan program analisis SPSS 16.0.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2008). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnov test*.

Dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogrov smirnov test* sebagai berikut (Santoso, 2011):

- Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus

mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2008).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012).

Pengujian kelayakan model dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel, cara kedua adalah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Suhayati, 2010). Dengan demikian, jika taraf signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2008).

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan (Sugiyono, 2007). Langkah-langkah pengujiannya apabila  $r^2$  berada diantara 0 dan 1, berarti:

- a. Apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 ( $r^2$ ) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan Uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2008). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$ : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a$ : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika  $H_0$  mempunyai nilai sig < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Apabila nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,655	0,196	Valid
	SA2	0,524		Valid
	SA3	0,678		Valid
	SA4	0,617		Valid
	SA5	0,675		Valid
	SA6	0,633		Valid
Hedonic Motive	HM1	0,729		Valid
	HM2	0,757		Valid
	HM3	0,762		Valid
	HM4	0,560		Valid
	HM5	0,590		Valid
Service Quality	SQ1	0,590		Valid
	SQ2	0,666		Valid
	SQ3	0,640		Valid
	SQ4	0,671		Valid
	SQ5	0,826		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,705	Valid	
	KP2	0,643	Valid	
	KP3	0,669	Valid	
	KP4	0,674	Valid	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *store atmosphere*, *hedonic motive*, dan *service quality* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu kontruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011). Dari hasil

uji realibilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,945	20

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *store atmosphere*, *hedonic motive*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.360	.265		1.356	.178
	SA	.219	.101	.209	2.175	.032
	HM	.194	.089	.210	2.188	.031
	SQ	.440	.101	.445	4.377	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

$$KP = 0,360 + 0,219 SA + 0,194 HM + 0,440 SQ + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika SA, HM, dan SQ = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,360 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *store atmosphere*, *hedonic motive*, dan *service quality* = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,360 atau sebesar 36%. Hal ini berarti Excelso Plaza Marina harus terus meningkatkan *store atmosphere*, *hedonic motive* dan *service quality*.
2. Koefisien regresi *store atmosphere* ( $b_1$ ) = 0,219 atau sebesar 21,9% menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *store atmosphere* yang diberikan Excelso Plaza Marina maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Excelso Plaza Marina.
3. Koefisien regresi *hedonic motive* ( $b_2$ ) = 0,194 atau sebesar 19,4% menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel *hedonic motive* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi motif *hedonic* seseorang maka akan semakin

meningkatkan keputusan mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

4. Koefisien regresi *service quality* ( $b_3$ ) = 0,440 atau sebesar 44% menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel *service quality* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin bagus *service quality* yang diberikan Excelso Plaza Marina maka akan semakin meningkatkan keputusan mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov test*. Dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.559
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.913

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,913 > 0,05$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Atmosphere (SA)	0.435	2.298	Non multikolinearitas
Hedonic Motive (HM)	0.436	2.291	Non multikolinearitas
Service Quality (SQ)	0,390	2.565	Non multikolinearitas

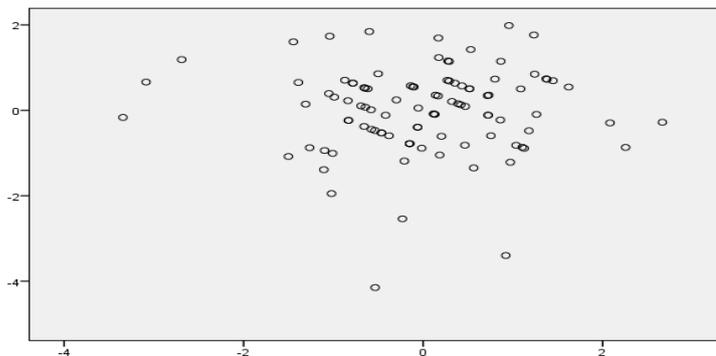
Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Heteroskedastisitas**

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2  
Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

**Hasil Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi (sig) hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.946	3	9.582	50.630	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.927	96	.197		
	Total	48.872	99			

a. Predictors: (Constant), SA, HM, SQ

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 6, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas *store atmosphere*, *hedonic motive* dan *service quality* dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien korelasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.783 <sup>a</sup>	0.613	0.601	0.444402

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (SA, HM, SQ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP). Pada tabel 7 besar koefisien korelasi (R) sebesar 0,783. Hasil 0,783 menunjukkan hubungan-hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

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

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.783 <sup>a</sup>	0.613	0.601	0.444402

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 8, menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,613 atau sebesar 61,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel *store atmosphere*, *hedonic motive*, dan *service quality* adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hasil uji koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Variabel	R	$r^2$
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0.217	0.047
<i>Hedonic Motive</i> (HM)	0.218	0.047
<i>Service Quality</i> (SQ)	0.408	0.166

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 9, maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel *store atmosphere* mempunyai nilai sebesar 0,047 = 4,7% yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina sebesar 4,7%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel *hedonic motive* mempunyai nilai sebesar 0,047 = 4,7% yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *hedonic motive* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina sebesar 4,7%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel *service quality* mempunyai nilai sebesar 0,166 = 16,6% yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina sebesar 16,6%

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina, karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar diantara variabel *store atmosphere* dan *service quality* yaitu sebesar 0,166 atau 16,6%.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10, sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Uji t**

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1.356	.178
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	2.175	.032
<i>Hedonic Motive</i> (HM)	2.188	.031
<i>Service Quality</i> (SQ)	4.377	.000

Sumber : Data diolah SPSS

Dari Tabel 10, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Pengujian Hipotesis 1:

*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina Surabaya.

Berdasarkan hasil dari tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,032. Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,175 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2:

*Hedonic motive* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

Berdasarkan hasil dari tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *hedonic motive* memiliki signifikansi bernilai sebesar 0,031. Apabila nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel *hedonic motive* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,188 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *hedonic motive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

3) Pengujian Hipotesis 3:

*Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

Berdasarkan hasil dari tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,377 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4) Pengujian Hipotesis 4:

*Service quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina. Karena memiliki koefisien determinasi paling besar di antara variabel *store atmosphere* dan *hedonic motive* sebesar  $0,166 = 16,6\%$ .

Kesimpulan dari uji determinasi parsial ( $r^2$ ) menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai koefisien determinasi paling besar di antara variabel *store atmosphere* dan *service quality* sebesar  $0,166 = 16,6\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina. Hasil pengujian menunjukkan *hedonic motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina. Hasil pengujian menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina. Hasil pengujian menunjukkan dari hasil koefisien determinasi parsial variabel *service quality* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Plaza Marina.

### Saran

Perusahaan gerai kopi di Indonesia yang akan mendirikan gerainya dapat menjadikan *store atmosphere* dan *service quality* sebagai dasar acuan untuk mampu meningkatkan minat konsumen. Apabila perusahaan yang mendirikan gerai kopi ingin meningkatkan minat konsumen, maka perlu lebih peka terhadap nilai yang ada pada diri konsumen yaitu motif *hedonic* berupa kenikmatan dan kesenangan. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan

penelitian karya serupa sebaiknya menambahkan variabel penelitian dan lingkup penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih lengkap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dessyana, C. J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Igbraria, M., dan A. Chakrabarti. 2007. Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use. *Journal International* 9(3): 229-241.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. BPFE UI. Edisi Indonesia
- \_\_\_\_\_ dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia pustaka utama
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rusadi, M. D. N. 2014. Pengaruh Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J., dan E. Suhayati. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall dan Co. New Jersey.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utami, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo, A. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'Stupid Baker Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.