



PENGARUH STORE ATMOSPHERE HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN

Supardi¹, Maryanto²

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemahasiswaan.psu@gmail.com

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maryanto_lay80@gmail.com

Universitas Panca Sakti Bekasi
Jalan Raya Hankam 54 Jati Rahayu, Jati Melati, Kota Bekasi

ABSTRAK

Scientific research is conducted to know and analyze the things that are a consideration for the purchase decision by consumers in a purchase transaction. Therefore, each consumer will have different considerations on his decision to buy a product. Based on that, a study was conducted that aims to show the magnitude of the factors that influence purchasing decisions by consumers. These factors include Store Atmosphere, Price and of course the location. In the process of data analysis, researchers used the method of Multiple Linear Regression Test with results showing that there is a contribution of 28.1% of location, price, and store atmosphere that impacts the desire to buy consumers. The remaining 71.9% indicated that other factors such as customer perception, lifestyle, motivation, and social class had a greater influence.

Keyword: decision, consumer, purchase decision

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mencari tahu dan menganalisis perihal yang menjadi pertimbangan atas keputusan pembelian oleh konsumen dalam suatu transaksi pembelian. Oleh karenanya, setiap konsumen akan mempunyai pertimbangan yang berbeda atas keputusannya untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menunjukan besarnya faktor-faktor yang memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli oleh konsumen. Faktor tersebut diantaranya meliputi Store Atmosphere, harga dan tentu saja Lokasi toko berada. Proses analisis data menggunakan metode Uji Regresi Linear Berganda yang memberikan hasil bahwa ada kontribusi sebesar 28,1% dari lokasi, harga, dan suasana toko yang berdampak terhadap keinginan untuk membeli konsumen. 71,9% sisanya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti persepsi pelanggan, gaya hidup, motivasi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang lebih besar.

Kata Kunci: keputusan, konsumen, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya kompetisi dalam dunia retail yang terfokus pada bidang *fashion style*, mengharuskan para pengusaha untuk meningkatkan pola pikir mereka. Dunia ritel modern akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, teknologi, dan perekonomian. Ditambah dengan kegemaran belanja yang tinggi di antara rakyat Indonesia, semakin tinggi pula motivasi bagi perusahaan ritel ini untuk menjual produk yang berupa *fashion style*. Tujuan utamanya adalah tidak lain tidak bukan untuk dapat mengungguli diri dari kompetitor.

Melihat hal ini, maka penting pula untuk menempatkan kepuasan konsumen pada hal teratas. Hal ini digarisbawahi dikarenakan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terjadinya pembelian kembali, merekomendasikan produk ke dalam komunitasnya, bahkan dapat

menempatkan pesaing pada urutan terendah. Tentunya semua ini memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan membantu dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan konsiderasi ini, peneliti ingin melihat dan menganalisa mengenai pengaruh dari *store atmosphere* pada Throox Store di Solo sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang membuat para konsumennya merasa tertarik untuk berbelanja di tempat ini. Judul yang akan diambil adalah: Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere yaitu keadaan suatu toko yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Faktor yang digunakan adalah desain dan warna toko, suhu dalam ruangan, *lighting*, fasilitas toko seperti kamar ganti untuk toko pakaian, dan tata letak produk dalam toko (Levy dan Weitz; 2009:530).

2.2 Pengertian Harga

Harga menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk-produk di toko yang dimaksud. Indikator untuk poin ini berupa kesesuaian penentuan kualitas dan harga produk, kesesuaian penentuan manfaat dan harga, harga produk yang ditetapkan dan sesuai dengan *affordability* dari konsumen, dan kemampuan bersaing dari harga yang diberikan terhadap produk lain (Kotler dan Amstoring; 2008:278).

2.3 Lokasi

Lokasi yaitu suatu area atau tempat tertentu dimana Throox *Store* Solo itu berada. Indikator yang akan dipakai terdiri dari area parkir yang diberikan dan sesuai luasnya untuk konsumen yang data, kemudahan konsumen dalam mencari lokasi toko, tempat yang sering dilalui, dan akses yang diberikan untuk masuk ke dalam toko tersebut (Mischitelli; 2000:2).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu hasil dari proses pengenalan dan pengevaluasian customer throox store solo terhadap suatu produk. Faktor dalam penelitian ini adalah kebutuhan dari pembeli terhadap produk, perilaku para pembeli menuju kegiatan pembelian, perilaku konsumen saat menggunakan produk, dan perilaku konsumen setelah pemakaian produk (Soewito; 2013)

3. METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini diadakan di Throox *store* yang berlokasi di Mangkunegaran yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar no.45 Keprabon, Surakarta, Jawa Tengah, kode pos 57131, sedangkan objek penelitian, yaitu customer Throox Store Solo

3.2 Variabel

- a. Faktor Bebas (X_1) : *Store Atmosphere*
- b. Faktor bebas (X_2) : Harga
- c. Faktor Bebas (X_3) : Lokasi
- d. Faktor Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Throox *Store* Solo. Populasi yang diteliti adalah *customer* di Throox *Store* Solo. Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang diberikan, responden dapat digolongkan dalam sejumlah segmen, baik itu berdasarkan umur, jenis kelamin, dan profesi yang dimiliki.

4.2 Responden berdasarkan usia.

Data dapat disajikan dalam hal berikut:

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
17 – 25	85	85%
26 – 35	10	10%
36 – 45	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diperoleh (2018)

Dari data yang diberikan di atas (tabel IV.1), usia yang berpengaruh paling kuat dalam penelitian ini ialah grup responden dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun dimana secara total responden yang didapat, golongan ini memenuhi 85% atau sekitar 85 orang dari total responden yang diterima. Dilanjutkan dengan grup responden di usia 26 – 35 tahun atau sekitar 10% (10 orang) dari total responden yang ada. Terakhir, adalah grup usia di 36-45 tahun sebanyak 5% atau sekitar 5 orang dari total responden keseluruhan. Sebagai kesimpulannya, pada penelitian ini, grup usia 17-25 tahun merupakan grup usia dengan minat belanja yang paling tinggi di Throox Store Solo.

4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data dapat dipresentasikan dalam tabel:

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
Laki – laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah (2018)

Data diatas (tabel IV.2) menunjukkan bahwa pengunjung Throox Store Solo cenderung lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki atau sekitar 74% dari total responden yang ada (74 orang) dan yang berjenis kelamin perempuan terdapat 26% (26 orang) secara data keseluruhan. Berdasarkan data yang didapat, maka kesimpulan dapat mengatakan bahwa konsumen dari Throox Store Solo kebanyakan dari kaum pria.

4.4 Responden Berdasarkan Profesi

Data yang didapat dapat disimpulkan dengan tabel berikut.

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	55	47%
Swasta	12	18%
Wiraswasta	8	19%
PNS	10	9%
Lain-lain	15	7%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah (2018)

Pada tabel 4.3, bisa diketahui bahwa responden yang mempunyai minat untuk membeli di Throox store yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 responden (55%), yang berprofesi sebagai swasta 12 responden (12%), yang berprofesi sebagai wiraswasta 8 responden (8%), yang berprofesi sebagai PNS 10 responden (10%), dan yang berprofesi selain yang disebutkan 15 responden (15%). Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner yang disebut, responden cenderung masih pelajar atau mahasiswa.

4.5 Hasil Pengujian Data

4.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Terdapat dua instrumen pengujian yang akan diterapkan pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas melihat kemampuan instrumen dalam meninjau sasaran utama pengukuran. Reliabilitas melihat adanya konsistensi pada alat pengukuran dalam gejala yang sama.

a. Uji Validitas

Hasil yang didapat dapat dijabarkan dalam hal berikut:

1) Validitas jumlah pertanyaan untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Validitas *store atmosphere* memiliki lima macam pertanyaan dan dalam pengujian validitas-nya dapat dilaksanakan dengan teknik Cronbach Alpha. Hasil yang didapat berupa:

faktor dengan r hitung lebih tinggi dari rtabel merupakan pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel yang ada. Sebagai kesimpulannya, dari data di Tabel IV.4 yang diberikan, lima pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat di pertanyaan X1_1. Item pertanyaan yang dimaksud dapat dikatakan sebagai item pertanyaan yang paling berperan penting dalam membentuk jawaban terhadap store atmosphere.

Tabel IV.4

Validitas Jumlah Pertanyaan Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1_1}	0,805	0,195	Valid
X _{1_2}	0,758	0,195	Valid
X _{1_3}	0,785	0,195	Valid
X _{1_4}	0,786	0,195	Valid
X _{1_5}	0,788	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Tabel IV.5

Validitas Jumlah Pertanyaan untuk Variabel Harga

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,763	0,195	Valid
X _{2_2}	0,798	0,195	Valid
X _{2_3}	0,761	0,195	Valid
X _{2_4}	0,772	0,195	Valid
X _{2_5}	0,787	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Faktor dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ ialah pertanyaan yang benar dan berdasar. Sebagai kesimpulannya, dari data di Tabel IV.5 yang diberikan, lima pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat di pertanyaan X_{2_2}. Item pertanyaan yang dimaksud dapat dikatakan sebagai item pertanyaan yang paling berperan penting dalam membentuk jawaban terhadap respon harga.

2) Validitas jumlah pertanyaan untuk variabel Lokasi (X₃)

Dalam penghitungan validitas lokasi, terdapat lima pertanyaan yang ingin diajukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasil yang didapat adalah:

Tabel IV.6

Validitas Jumlah Pertanyaan Terhadap Lokasi

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,792	0,195	Valid
X _{3_2}	0,796	0,195	Valid
X _{3_3}	0,778	0,195	Valid
X _{3_4}	0,816	0,195	Valid
X _{3_5}	0,814	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Faktor dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan sebagai pertanyaan yang benar dan berdasar guna menjelaskan variabel yang ada. Sebagai kesimpulannya, dari data di Tabel IV.6 yang diberikan, lima pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat di pertanyaan X_{3_4}. Item pertanyaan yang dimaksud dapat dikatakan sebagai item pertanyaan yang paling berperan penting dalam membentuk jawaban terhadap respon harga.

3) Validitas jumlah pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penghitungan validitas lokasi, terdapat lima pertanyaan yang ingin diajukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasil yang didapat adalah:

Tabel IV.7

Validitas Jumlah Pertanyaan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{_1}	0,694	0,195	Valid
Y _{_2}	0,726	0,195	Valid
Y _{_3}	0,708	0,195	Valid
Y _{_4}	0,700	0,195	Valid
Y _{_5}	0,790	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Faktor dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan sebagai pertanyaan yang benar dan berdasar guna menjelaskan variabel yang ada. Sebagaimana simpulannya, dari data di Tabel IV.7 yang diberikan, lima pertanyaan yang diajukan sudah valid.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat di pertanyaan Y₅. Item pertanyaan yang dimaksud dapat dikatakan sebagai item pertanyaan yang paling berperan penting dalam membentuk jawaban terhadap respon harga.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didapatkan jika ukuran yang ada menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam hal ini, reliabilitas diukur melalui metode *cronbach alpha*. Selain itu, apabila nilai *alpha* lebih signifikan dari 0,60, dianggap instrumen reliabel (Ghozali: 2008). Dengan menggunakan SPSS, pengujian reliabilitas dapat menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,820 > 0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,813 > 0,60	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,833 > 0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian(Y)	0,768 > 0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah (2018)

Koefisien (r) alpha melihat faktor lebih besar jika dilakukan perbandingan dengan kriteria yang diberikan atau nilai kritis yang ada (*rule of thumb*) sebesar 0,60; masing-masing ada di angka 0,820; 0,813; 0,833; dan 0,768. Kesimpulannya, pertanyaan yang diajukan di seluruh variabel sudah dalam keadaan reliabel sehingga instrumen penelitian sudah bisa dengan efektif untuk mengambil data yang diperlukan dan melakukan pengukuran variabel yang konsisten.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini ditujukan guna melihat penyebaran data sudah sama dengan distribusi normal atau belum. Pengujian dilaksanakan memakai Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov z serta nilai Asymp.Sig nya.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47302085
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,060
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah (2018)

Dilihat dari tabel di atas, Kolmogorov-Smirnov Z yang didapatkan ialah sebesar 0,791 serta nilai Asymp Sig. sebesar 0,559. Kesimpulannya adalah data penelitian sudah dalam kategori normal. Berdasarkan hasil uji dengan Kolmogorov-Smirnov Z, dilihat bahwa hasil yang didapat sudah baik dan data yang digunakan sudah termasuk kategori normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk melihat korelasi faktor bebas dengan persamaan regresi. Suatu model regresi yang didapat dapat dikatakan berkualitas jika tidak adanya hubungan yang ada pada variabel bebas. Jika terdapat hubungan, maka model tersebut tidak dapat dikatakan baik karena adanya Multikolinieritas. Hal ini dilakukan dengan menilai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 atau *Tolerance* < 0,1 yang mana ini menunjukkan adanya korelasi. Sebaliknya, jika *VIF* < 10 atau *tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat Multikolinieritas.

Tabel IV.10
Uji Multikolinieritas

Model			Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	0,824	1,214	Tidak Multikolinieritas
Harga	0,612	1,224	Tidak Multikolinieritas
Lokasi	0,667	1,268	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data yang diolah (2018)

Pengujian faktor analisis dari penelitian Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi di Throox *Store* Solo dilihat dari nilai VIF pada tabel VI.10 yang menunjukkan *VIF* < 10. Artinya, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada korelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil SPSS adalah:

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,548	1,294		4,286	,000
Store Atmosphere	-,061	,057	-,113	-1,056	,294
Harga	-,033	,057	-,062	-,577	,565
Lokasi	-,101	,054	-,205	-1,867	,065

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data yang diolah (2018)

Nilai Sig > 0,05 seperti nilai Sig konstanta 0,000 nilai Sig *store atmosphere* 0,294; nilai Sig harga 0,565; nilai Sig lokasi 0,065. Tidak terdapat Heteroskedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel IV.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,551 ^a	,303	,281	2,511	1,887

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Nilai Durbin Watson (DW) yang didapatkan, yakni 1,887. Nilai DW tersebut ada diantara -2 sampai +2. Autokorelasi antar data yang diuji tidak ada.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dipakai guna meninjau variabel bebas pada *store atmosphere*, harga dan lokasi toko pada variabel terikat (dependen), serta korelasinya dengan perilaku konsumen.

Tabel IV.13

Perhitungan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,326	2,011		4,140	,000		
	Store Atmosphere	-,034	,089	-,035	-,376	,708	,824	1,214
	Harga	,331	,089	,350	3,718	,000	,817	1,224
	Lokasi	,287	,084	,329	3,432	,001	,789	1,268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil olah data tersebut diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,326 - 0,034X_1 + 0,331X_2 + 0,287X_3$$

Rumus tersebut menunjukkan:

a = 8,326, yang berarti bahwa apabila variabel suasana toko, harga dan lokasi sama dengan nol, maka keputusan untuk membeli dari konsumen adalah positif, konsumen memutuskan untuk tetap membeli.

β_1 = -0,034 menunjukkan suasana toko memiliki dampak negatif pada perilaku konsumen untuk membeli. Artinya apabila suasana toko, dalam hal ini *display* (penataan produk) dipindah-pindah *customer* kesulitan dalam mencari pakaian yang mereka inginkan, maka keputusan untuk membeli dari konsumen menunjukkan penurunan.

β_2 = 0,331 menunjukkan adanya korelasi positif antara harga dan keputusan untuk membeli konsumen. Hal itu mengindikasikan bahwa dengan adanya harga yang dapat dijangkau oleh konsumen di Throox *Store Solo*, maka akan ada banyaknya pembeli.

B_3 = 0,287 menunjukkan bahwa keberadaan lokasi toko memiliki korelasi positif terhadap keputusan konsumen. Lokasi, terutama dalam penataan parkir, menentukan naiknya konsumen toko.

Sebagai kesimpulan, faktor yang paling signifikan adalah harga atau variabel X_2 dimana koefisien regresinya ada di angka 0,331.

3. Uji t

Digunakan untuk melihat dampak faktor bebas yang adaterhadap faktor terikat secara parsial. Hasil dari SPSS menunjukkan:

Tabel IV.14

Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,326	2,011		4,140	,000		
	Store Atmosphere	-,034	,089	-,035	-,376	,708	,824	1,214
	Harga	,331	,089	,350	3,718	,000	,817	1,224
	Lokasi	,287	,084	,329	3,432	,001	,789	1,268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah (2018)

Pengujian tiap-tiap variabel Uji t ialah:

- Variabel *Store Atmosphere***
Store Atmosphere tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk di toko Throox Solo. Nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, yakni (0,708 > 0,05). Dengan data ini, hipotesis 1 yang diajukan menjadi tidak terbukti.
- Variabel Harga**
Harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian di Throox Solo. Nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, yakni (0,000 < 0,05). Dengan data ini, maka hipotesis 2 yang diajukan menjadi terbukti.
- Variabel Lokasi**
Lokasi juga menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk di Throox Solo. Nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, yakni (0,001 < 0,05). Dengan data ini, maka hipotesis 3 yang diajukan menjadi terbukti.

4. Uji F

Memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar dampak *store atmosphere*, lokasi, dan harga dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam uji ini, nilai yang dipakai ialah nilai F dan nilai Sig yang ada didalam tabel anova^b, yang mana ditampilkan dalam tabel 4.14 dikatakan berdampak besar dengan nilai sig yang < 0,05.

Tabel IV.15

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,493	3	87,831	13,926	,000 ^a
	Residual	605,467	96	6,307		
	Total	868,960	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah (2018)

Tabel IV.15 melihat bahwa F dengan hitungan sebesar 13,926 dan nilai Sig pada tabel anova sebesar 0,000^a. Melakukan perbandingan antara nilai Sig pada tabel anova dengan nilai signifikansi, yakni 0,05, memberikan hasil bahwa Sig mempunyai nilai yang lebihkecil jika dibandingkan dengan nilai yang telah ditetapkan di angka 0,05. Menilik dari hasil secara keseluruhan, faktor yang berupa, harga, lokasi, dan *store atmosphere* sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembeli untuk membeli barang.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan dalam melihat tingginya kontribusi faktor independen terhadap faktor dependen dalam persentase. Hasil yang didapat:

Tabel IV.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,551 ^a	,303	,281	2,511	1,887

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Didapatkan nilai Adjusted R Square = 0,281, artinya variabel *store atmosphere*, harga dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 28,1 % terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk di toko yang dimaksud. 71,9% menunjukkan faktor eksternal di luar variabel yang diteliti, misalkan seperti persepsi, motivasi, gaya hidup, status sosial, dan kelas sosial dari pembeli yang datang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melihat data yang didapat dan analisis yang dilakukan, maka ada empat poin kesimpulan yang dapat digarisbawahi.

1. Uji Regresi Linear Berganda
Uji ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki korelasi positif, namun *store atmosphere* memiliki korelasi negatif dalam keputusan pembeli untuk berbelanja di toko Throox Solo.
2. Uji t
Uji menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh yang besar, namun untuk suasana toko tidak berpengaruh signifikan.
3. Uji F
Uji menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan *store atmosphere*, sama-sama memiliki dampak positif terhadap keputusan pembeli di toko Throox Solo.
4. Uji R^2 (koefisien determinasi)
Uji menunjukkan bahwa adanya kontribusi sebesar 28,1% dari lokasi, harga, dan suasana toko yang berdampak terhadap keinginan untuk membeli konsumen. 71,9% sisanya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti persepsi pelanggan, gaya hidup, motivasi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, Jenni., Paramita., Warso. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang, Semarang : Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang), Semarang : Skripsi.
- Berman, Barry., Joel R. Evans. 2010. *Retailing Management. 12th edition*. Boston: Pearson.
- Cristina Widya Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN

- Fibrianti, Diana. 2013. *Pengaruh Partisipasi Anggaran, Desentralisasi, Komitmen Organisasi, Dan Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Kinerja Manajerial Pada Pemerintahan Kota Surabaya*. Jurnal Akuntansi. Surabaya: STIESIA Surabaya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. *Pearson International Edition*, New Jersey.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Pongantung, E.G., Willem J.F.A., Rudy S.W. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Departemen Store Mega Trade Center* Manado, Manado : Skripsi.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama*. Depok: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. The Asian Manager, February-March, pp.28-32*.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta. 436 hal.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (218-229)*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis. Edisi maret-Tahun keVI-2002.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.