

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KERAGAMAN
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GORO ASSALAM *HYPERMART***



KARYA ILMIAH

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

MONICA CLARISSA

B 100 100 193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca karya ilmiah dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KERAGAMAN
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GORO ASSALAM *HYPERMART*.**

Yang disusun oleh:

MONICA CLARISSA

B 100 100 193

Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 18 Juli 2014



Pembimbing


(Nur Achmad, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, KERAGAMAN
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI GORO ASSALAM *HYPERMART***

**Disusun oleh
MONICA CLARISSA
B 100 100 193**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Goro Assalam *Hypermart* berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji regresi linear berganda unsur yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart* Solo adalah variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi. Selain itu, dari uji F dihasilkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak, artinya variabel independen (*store atmosphere*, harga, keragaman produk, dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Goro Assalam *Hypermart* Solo. Perhitungan R^2 dihasilkan nilai sebesar 0,300. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel lokasi yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi paling besar dibandingkan dengan variabel lain.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Keragaman Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Bisnis eceran atau sering disebut dengan bisnis ritel di Indonesia saat ini perkembangannya cukup pesat. Selain jumlahnya banyak dan mudah ditemui di kota besar, kini keberadaannya juga bisa ditemui di kota kecil hingga ke desa. Bisnis *ritel* tersebut antara lain *hypermart*, *supermarket*, *specialty store*, *department store*, *convenience store*, *discount store*, *combination store*, *superstore*, *catalog showroom*. Persaingan yang cukup ketat dari berbagai bisnis *ritel*, membuat perusahaan-perusahaan harus mencari strategi yang cocok untuk merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan memicu pembelian dan menguntungkan bagi perusahaan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara menciptakan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Strategi pemasaran ritel (*retailing mix*) yang dibutuhkan untuk bisnis ritel toko antara lain dengan memperhatikan pendesainan *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi.

Goro Assalam *Hypermart* adalah salah satu pusat perbelanjaan di Solo. Namun karena letaknya jauh dari pusat kota sehingga kurang diminati untuk menjadi pusat belanja warga Solo. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memfokuskan penelitiannya dengan judul “**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GORO ASSALAM HYPERMART**”. Adapun permasalahan yang hendak diteliti melalui penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*?

3. Apakah keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam Hypermart?
4. Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam Hypermart?
5. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam Hypermart?

B. TINAJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Kotler (2005), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Ma'ruf (2006), mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Selanjutnya menurut Tjiptono (2001), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Definisi lebih luas dijelaskan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001) dikutip dari *American Marketing Association*, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Retailing

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001), eceran/retailing adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan

jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bisnis-bisnis, telah meningkatkan kualitas hidup sehari-hari kita.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006), bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Penjelasan lebih lanjut oleh Kotler (2009), bahwa retailing adalah termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis.

Menurut Kotler (2009), usaha eceran dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu : pengecer toko (*store retailing*), pengecer non toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organization*).

3. *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), *store atmosphere* adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Atmosfer toko merupakan perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli (Engel, Blackweel, dan Miniard, 1995).

Sedangkan penjelasan dari Karmela dan Junaedi (2009), *store atmosphere* adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Kotler (2009), *atmosphere* adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko harus mempunyai *atmosphere* terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan memikat konsumen untuk membeli.

Berman dan Evans dalam Putera (2011), mengemukakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari 4 elemen, yaitu: *Exterior* (bagian luar), *General Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak), dan *Interior Display*.

4. Harga

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga juga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian. Harga yang lebih tinggi sering menunjukkan tingkat kualitas, dan ini membantu memperkuat citra prestisius para pengecer (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Kotler (2009), harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, serta persaingan. Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*).

5. Keragaman Produk

Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Stanton (1988), produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001), produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk yang beragam menjadi kunci dari sebuah toko untuk menarik konsumen. Dengan keragaman produk,

konsumen menjadi mudah untuk memilih barang-barang, karena tersedia banyak jenis produk yang mereka inginkan.

6. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dalam Tan, 2011). Kotler dan Armstrong dalam Meldarianda (2010), menjelaskan bahwa, lokasi adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan.

Mowen (2006), menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi nilai suatu properti adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Lokasi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Ma'ruf (2006), lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Menurut Ma'ruf (2006), ada empat jenis-jenis lokasi yaitu, Gerai tunggal, pertokoan, central business district, pusat belanja. Bagi bisnis jasa, letak lokasi fasilitas jasa dapat dibagi dua macam. Pertama, pelanggan datang ke lokasi fasilitas jasa. Kedua, penyedia jasa mendatangi konsumen (Umar, 2003).

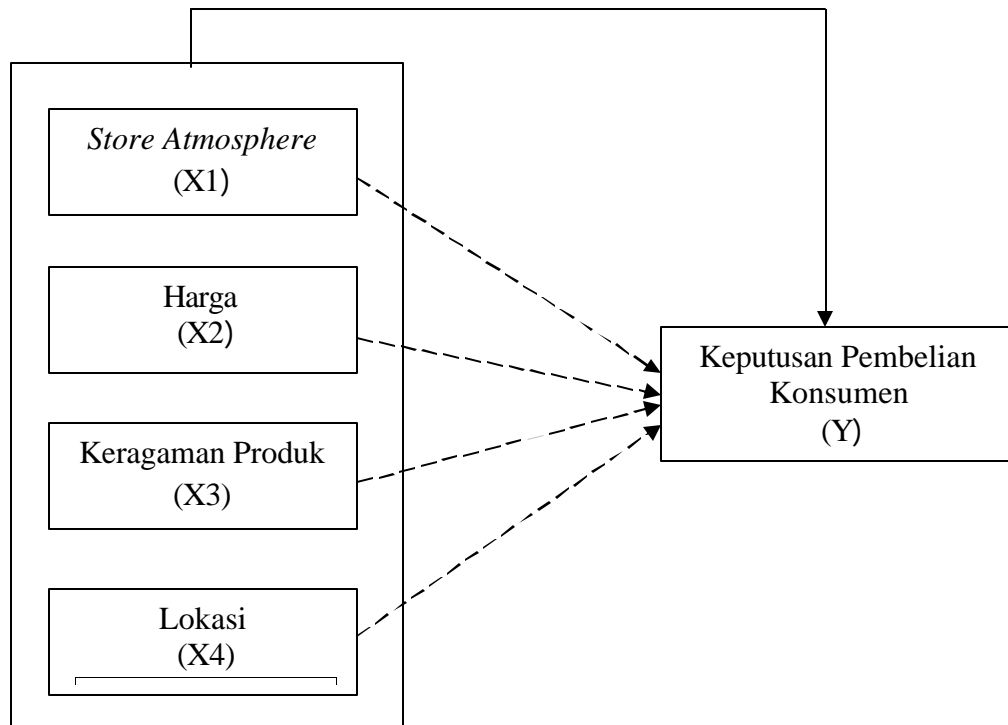
7. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2002), mendefinisikan keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Meldarianda dan Lisan (2010), menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan

beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kondisi lingkungan toko sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* yang meliputi eksterior, general interior, *store layout* dan *interior display* yang menarik, harga yang terjangkau untuk semua kalangan, pilihan produk yang beraneka ragam akan menarik pembeli melakukan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dilalui oleh transportasi umum juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Sebaliknya, jika lokasi toko tersebut kurang baik, harga produk yang ditawarkan mahal, keadaan suasana toko yang tidak nyaman dan produk yang tersedia hanya sedikit mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk berbelanja.



D. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi adalah keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Goro Assalam Hypermart. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Sementara teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kemudahan). Convenience sampling adalah teknik sampling yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti,

E. JENIS, SUMBER, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan melakukan peninjauan langsung ke lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

F. METODE ANALISIS DATA

Adapun alat uji untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001).

Kriteria pengujian adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel}$? valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$? tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu

konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur (Sekaran dalam Jogiyanto, 2008). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, berarti instrumen dikatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2001).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik plot, dimana jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2012).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi menurut Ghozali (2001) adalah dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* = 0,10 atau nilai VIF = 10 berarti terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi kesamaan uraian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*, pembuktiannya dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel pengganggu (residual), masing-masing diberi jenjang yaitu dari nilai terendah sampai tertinggi selanjutnya dicari koefisien korelasinya dan dilakukan pengujian pada masing-masing variabel (Singgih Santoso, 2012).

3. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Goro Assalam *Hypermart*

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi/dinaik turunkan nilainya (Sugiyono (2012).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian R^2 adalah untuk menguji apakah benar-benar terdapat hubungan antara variabel X dan Variabel Y (Subagyo dan Djarwanto, 2005).

4. Uji Pengambilan Keputusan

a. Uji t

Digunakan untuk menentukan perbedaan signifikan secara statistik antara nilai rata-rata suatu distribusi sampel dengan polulasinya (Jogiyanto, 2008).

b. Uji F

Menurut Ghozali (2001), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa dari seluruh pertanyaan dari keempat variabel independen (*store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi) dan variabel dependen (keputusan pembelian) menunjukkan hasil yang valid. Ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198).

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian, dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk *store atmosphere* adalah sebesar 0,724, nilai *cronbach's alpha* untuk harga adalah sebesar 0,586, nilai *cronbach's alpha* untuk keragaman produk adalah sebesar 0,791 dan nilai *cronbach's alpha* untuk lokasi sebesar 0,676, serta nilai *cronbach's alpha* untuk keputusan pembelian sebesar 0,653. Menurut Sekaran dalam Putera (2012), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 dinyatakan baik. Ada satu variabel yang memiliki reliabilitas kurang dari 0,6 yaitu variabel harga (X_2) namun jika menggunakan kriteria menurut Hadi (2007) bahwa jika nilai *cronbach's alpha* > r tabel maka variabel dinyatakan reliabel yaitu $0,586 > 0,2$.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian diketahui bahwa, deteksi normalitas data dapat terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal (garis persamaan regresi). Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah persamaan regresi. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dari hasil analisis, terdapat empat variabel bebas (independen) dalam penelitian ini nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* mendekati satu. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu *store atmosphere* (0,983), harga (0,576), keragaman produk (0,810), dan lokasi (0,065) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Karagaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,182 + 0,005X_1 + 0,171X_2 + 0,164X_3 + 0,227X_4$$

Dari persamaan tersebut di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 6,182 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk, dan lokasi dianggap konstan, maka keputusan pembelian di Goro Assalam Hypermart adalah sebesar 6,182.

Koefisien X_1 adalah 0,005, artinya setiap penambahan (karena tanda +) variabel *store atmosphere* sebesar 1, maka *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien X_2 adalah 0,171, artinya setiap penambahan (karena tanda +) variabel harga sebesar 1, maka harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien X_3 adalah 0,164, artinya setiap penambahan (karena tanda +) variabel keragaman produk sebesar 1, maka keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien X_4 adalah 0,227, artinya setiap penambahan (karena tanda +) variabel lokasi sebesar 1, maka lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi

Perhitungan R^2 dihasilkan nilai sebesar 0,300. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama keempat variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%.

4. Uji Pengambilan Keputusan

a. Uji t

Berdasarkan uji t, didapatkan bahwa:

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,005.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,005. Namun, jika menggunakan kriteria lebih rendah (0,10) hasil uji mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi < 0,10).
3. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,005.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

b. Uji F

Dari uji F dihasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasannya faktor *store atmosphere*, harga, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Goro Assalam Hypermart Solo. Tetapi hanya faktor lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart* Solo. Oleh karena itu diharapkan Goro Assalam Hypermart dapat meningkatkan *store atmosphere*, harga, keragaman produk yang sesuai dengan selera konsumen dan mempertahankan lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Goro Assalam *Hypermart*.

Cara toko menciptakan *store atmosphere* yang baik, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, produk yang beraneka ragam dan sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, aroma yang dan musik nya man, pencahayaan yang terang, tata letak produk yang menarik, kebersihan ruangan dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun lokasi pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan pelanggan tidak cukup dengan hanya lokasi yang strategis. Harus ada pendukung lainnya yang berpotensi dapat menarik pelanggan untuk berbelanja dengan penerapan *store atmosphere* yang menarik, harga dan keragaman produk yang sesuai dengan selera konsumen.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*. Hanya variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goro Assalam *Hypermart*. Pada penelitian ini, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel lokasi.

Saran untuk penelitian ini, dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan proses keputusan pembelian konsumen, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya *store atmosphere*, harga, keragaman produk, dan lokasi. Untuk pihak yang terkait lebih ditingkatkan lagi dalam pendesainan *store atmosphere*, agar memiliki ciri dan keunikan sendiri dari toko yang lain. Berikan harga relatif agar semua kalangan bisa berbelanja di Goro Assalam Hypermart serta pilihan produk yang beragam agar konsumen mudah untuk memilih barang yang dibutuhkan. Area parkir lebih ditata lagi agar terlihat rapi dan bersih.

J. Daftar Pustaka

- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Kedua Puluh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan”. *Equilibrium*, 5(9).
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, R dan Lisan, S. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Bandung". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2).
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2006. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Nandi Eko. 2011. "Analisis Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Wadezig Distro Kota Padang". *Skripsi*. Padang. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, P. dan Djarwanto. 2005. *Statistika Induktif edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Hadi, Sutrisno. 2007. *Metodologi Research*. Yogyakarta: ANDI
- Tan, Erwin Rediono. 2011. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (2).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Jilid 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.