

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, ATMOSFER KENYAMANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN
DESAIN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA GARDENA DEPARTMENT STORE)**

Bahri

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

One effort that may be company performed to improve the customer is to determine the price, service, comfort atmosphere, the diversity of products and store design is good and interesting. The purpose of this study, to examine the influence of price, service, atmosphere convenience, product diversity, and store design on consumer purchase decisions either partially or simultaneously. Techniques used in sampling in this study was purposive sampling. The number of samples used as much as 100 samples.

Methods of analysis used to test the hypothesis that F Test and t-test. Measurement instruments used for the five independent variables are qualified validity and reliability.

The results showed that the partial test results all independent variables (price, service, atmosphere convenience, product diversity, and store design) significantly influence consumer purchasing decisions. And test results together (F test) showed that all variables independent (X) has positive and significant impact on consumer purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, service, atmosphere leisure, diversity products, and store design against buying decision.

PENDAHULUAN

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk dan desain toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam

melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Terkait harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan

yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Setelah mendapat pelayanan yang baik maka konsumen membutuhkan atmosfer kenyamanan dimana merupakan efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat dibuat oleh fasilitas fisik toko atau pengalaman semua indera konsumen yang diciptakan oleh toko. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen. Jadi disini juga salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat berbelanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko.

Desain store atmosphere ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep toko.

Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut.

Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun lingkungan toko (*store environment*) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Lingkungan toko (*store environment*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Gardena Department Store sangat dikenal masyarakat luas. Selain harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, dan keragaman produk desain toko juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Keberadaan Gardena department Store merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Urip Sumoharjo No.14 Yogyakarta yang merupakan pusat keramaian kota.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:9).

Stanton (1996) seperti dikutip dalam Dharmesta dan Handoko (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Harga

Secara definitif dapat dikatakan bahwa Harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya" (Basu Swastha, 1984: 147). Harga "adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya" (Gitosudarmo, 1999: 228). Menurut Kotler (2002) harga adalah satu-satunya unsur dalam maketing mix dalam menghasilkan pendapatan.

Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:337) pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

Lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Berwujud (*tangible*)
3. Daya Tanggap (*responsibility*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Atmosfer Kenyamanan

Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahamtaman (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri. Beberapa konsumen lebih menyukai toko yang lokasinya berada jauh dari perkotaan, namun lainnya merasa kurang nyaman bila jauh dari perkotaan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah

lokasi, lokasi dan lokasi. Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih belanja di suatu toko. ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsure atmosfer kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam toko tersebut.

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut.

Adapun diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk produk
2. Keistimewaan (*feature*)
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan (*durability*)
6. Keandalan
7. Mudah diperbaiki
8. Gaya

Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam satu toko atau gerai.

Desain toko mencakup desain eksterior, lay-out, dan ambience. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau store front, marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. Lay-out atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual.

Ambience adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan. Desain toko yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual. (Ma'ruf, 2006:204).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler,1999:250).

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

Menurut Basu Swasta dan Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahri (2006) pada Universitas Ahmad Dahlan yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembelian pada Warung Kopi Blandongan", dengan menggunakan variabel harga, kenyamanan, kualitas produk, dan pelayanan.

Penelitian yang di lakukan oleh Nurlaela (2006) Universitas Ahmad Dahlan dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Kelengkapan Barang, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Swalayan Pamella Dua Yogyakarta".

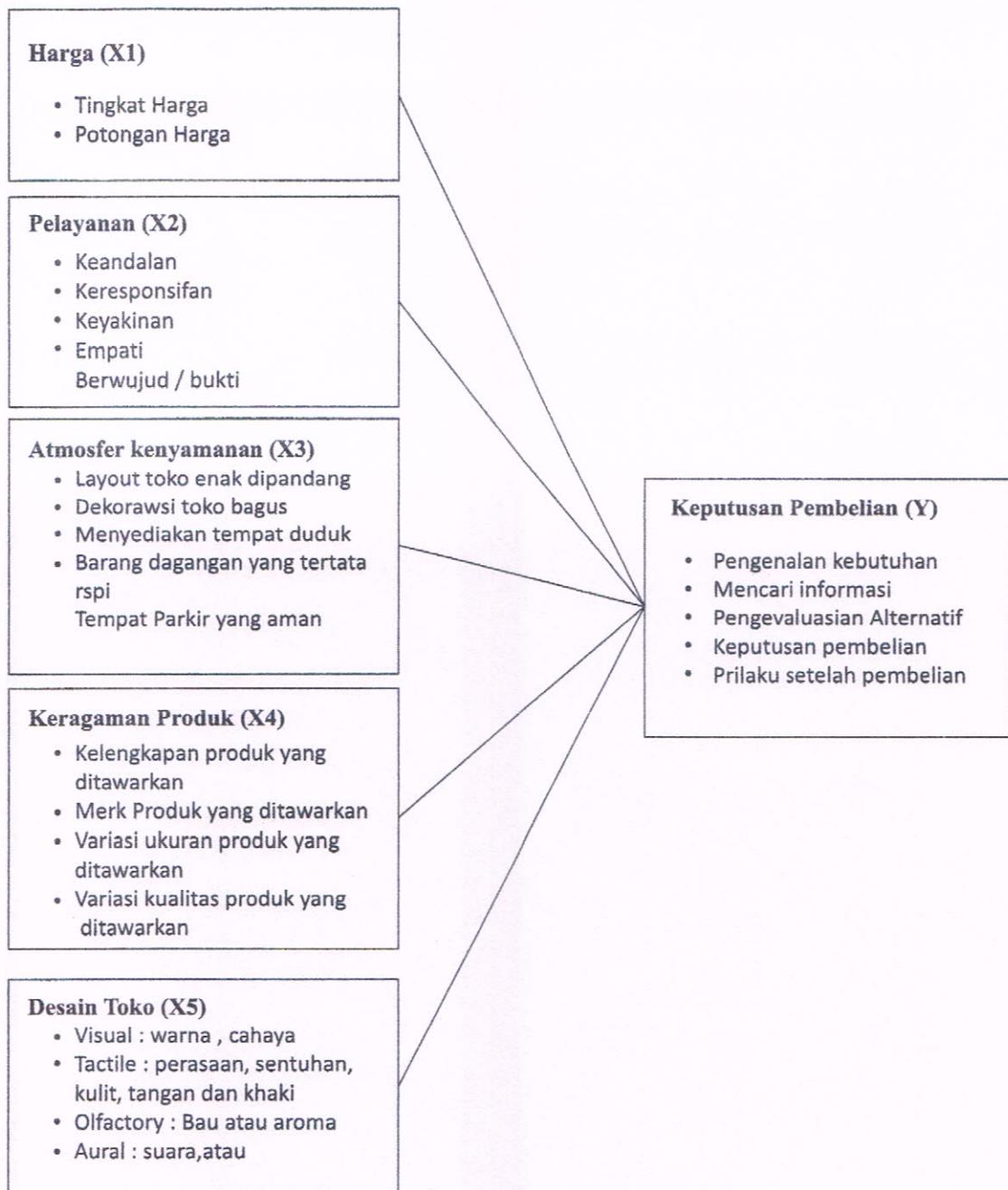
Hipotesis

H1: Ada pengaruh secara simultan/serempak variabel Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardena Department Store.

H2: Ada pengaruh yang parsial/individu Variabel Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardena Department Store.

METODA PENELITIAN

Kerangka Penelitian



Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen Gardena Department Store di Jalan Urip Sumoharjo No. 40 Yogyakarta. Jumlah konsumen Gardena Department Store tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti sebesar 100 sampel. Sampel yang di ambil terdiri dari kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang datang berbelanja ke Gardena Department store
2. Sampel yang di ambil berusia 15-50 tahun

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil pertimbangan yaitu hanya konsumen yang datang berbelanja ke Gardena Department Store di Jalan Urip Sumoharjo 40 Yogyakarta saja yang dijadikan sampel.

Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Dependen): Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
2. Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Terdiri dari variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan

(X3), Keragaman Produk (X4), dan Desain Toko (X5).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: Metode angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono. 2008:198).

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2008:132).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, seperti:

- a. Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4) dan

Desain Toko (X5) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan regresi lima prediktor yaitu dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam analisis ini pengukuran dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Jadi dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang datang berbelanja di Gardena Department Store. Selengkapnya sebagaimana diterangkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir/Item	R. hitung	Posisi	R. tabel sig.5% N-2 = 30-2=28	Status
Harga (X ₁)	1	0,859	>	0,374	Valid
	2	0,908	>	0,374	Valid
	3	0,829	>	0,374	Valid
	4	0,755	>	0,374	Valid
Pelayanan (X ₂)	1	0,831	>	0,374	Valid
	2	0,737	>	0,374	Valid
	3	0,828	>	0,374	Valid
	4	0,742	>	0,374	Valid
Atmosfer Kenyamanan (X ₃)	1	0,764	>	0,374	Valid
	2	0,626	>	0,374	Valid
	3	0,780	>	0,374	Valid
	4	0,807	>	0,374	Valid
	5	0,915	>	0,374	Valid
Keragaman Produk (X ₄)	1	0,801	>	0,374	Valid
	2	0,751	>	0,374	Valid
	3	0,869	>	0,374	Valid
	4	0,773	>	0,374	Valid
Desain Toko (X ₅)	1	0,755	>	0,374	Valid
	2	0,750	>	0,374	Valid
	3	0,788	>	0,374	Valid
	4	0,837	>	0,374	Valid
	5	0,881	>	0,374	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1	0,826	>	0,374	Valid
	2	0,728	>	0,374	Valid
	3	0,764	>	0,374	Valid
	4	0,796	>	0,374	Valid
	5	0,868	>	0,374	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2011

Setiap butir dari variabel secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} product moment, pada taraf signifikan 5% dan

$DF=N-2=28$) yang menunjukkan angka sebesar 0,374 dari perbandingan tersebut maka butir-butir pertanyaan dari variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Atmosfer Kenyamanan (X_3), Keragaman Produk (X_4), dan Desain Toko (X_5)

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai koefisien alpha $\geq 0,6$ tabel maka instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai koefisien Alpha $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Status
Harga (X_1)	0,866	0,6	Reliabel
Pelayanan (X_2)	0,788	0,6	Reliabel
Atmosfer Produk (X_3)	0,840	0,6	Reliabel
Keragaman Produk (X_4)	0,811	0,6	Reliabel
Desain Toko (X_5)	0,864	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2011

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Handal).

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Independent Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Atmosfer Kenyamanan (X_3), Keragaman Produk (X_4) dan Desain Toko (X_5) Mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows*, hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						95% Confidence Interval for B	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.588	3.394		1.352	.180	-2.152	11.327	
Harga X1	.340	.112	.276	3.037	.003	.118	.562	
Pelayanan_X2	.230	.109	.195	2.118	.037	.014	.446	
Atmosfer_Kenyamanan X3	.193	.092	.193	2.094	.039	.010	.375	
Keragaman Produk X4	.299	.123	.220	2.427	.017	.054	.543	
Desain_Toko_X5	-.188	.090	-.187	-2.078	.040	-.367	-.008	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen Y

Sumber: Data primer diolah tahun 2011

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,588 + 0,340 (X1) + 0,230 (X2) + 0,193 (X3) + 0,299 (X4) - 0,188 (X5).$$

Dari hasil Analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui variabel Independent Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4) dan Desain Toko (X5) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian konsumen (Y)).

Pengujian Hipotesis Statistik

Uji Simultan/serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan Ftabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan df untuk pembilang: $k + 1 = 5 + 1 = 6$ dan df untuk penyebut: $(n-k-1) = 100 - 5 - 1 = 94$ maka diperoleh nilai Ftabel sebesar = 2,197.

Dari pengujian diatas diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = (5,901 > 2,197)$ dan $sig \leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa jawaban hipotesis yang pertama adalah: Ada pengaruh secara serempak/simultan dan signifikan variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4), dan Desain Toko (X5) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Melihat hasil perhitungan dapat diketahui bahwa t_{hitung} seperti tabel berikut ini dan t_{tabel} pada (dk) derajat kebebasan $n-k$ adalah $100-5 = 95$ dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=5\%$) dengan menggunakan uji dua sisi yaitu ($\alpha/2$). Sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

- 1) Harga (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,037 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar $sig = 0,03$ atau ($0,03 < 0,05$), maka H_a diterima. Maka variabel harga (X1) secara individu

- berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- 2) Pelayanan (X2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,118 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $sig = 0,037$ atau ($0,037 < 0,05$). Karena variabel Pelayanan (X2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel pelayanan (X2) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - 3) Atmosfer Kenyamanan (X3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,094 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $sig = 0,039$ atau ($0,039 < 0,05$). Karena variabel Atmosfer Kenyamanan (X3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel Atmosfer Kenyamanan (X3) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - 4) Keragaman Produk (X4) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,427 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $sig = 0,017$ atau ($0,017 < 0,05$), maka H_a diterima. Maka variabel Keragaman Produk (X4) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
 - 5) Desain Toko (X5) mempunyai nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ (-2,078 < -1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar $sig = 0,040$ atau ($0,040 < 0,05$), maka H_a diterima. Maka variabel desain Toko (X5) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 berkisar antara antara 0-1, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin kecil dan sebaliknya semakin mendekati nilai 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat makin besar. Nilai R^2 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.198	2.965

a. Predictors: (Constant), Desain_Toko_X5, Pelayanan_X2, Keragaman_Produk_X4, Harga_X1, Atmosfer_Kenyamanan_X3

Sumber: Data primer diolah tahun 2011

Bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4), dan Desain Toko (X5) mempunyai pengaruh sebesar 23,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Gardena Department Store. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 76,1% (100% - 23,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) menyatakan bahwa: Ada pengaruh secara serempak/simultan dan signifikan variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4), dan Desain Toko (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Gardena Department Store.

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) menyatakan bahwa: Variabel

Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfer Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4), dan Desain Toko (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Gardena Department Store.

Saran

Gardena Department Store harus menetapkan harga yang standar dan terjangkau untuk semua kalangan agar konsumen bisa melakukan pembelian. Harga juga hendaknya mendapat perhatian yang lebih dari pihak manajemen.

Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, dan keramahan, sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai pada saat melakukan pembelian.

Manajemen juga agar selalu berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atmosfer kenyamanan yang selama ini telah

diciptakan dalam Gardena Department store sehingga konsumen akan merasa betah berada disana dan akan berkeinginan untuk kembali lagi.

Bagi manajemen Gardena Department Store hendaknya berusaha untuk senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merek, ukuran, dan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Manajemen perlu mempertahankan layout toko yang nyaman dan rapi, memelihara suhu dalam toko supaya tetap dingin, aroma yang harum dan selalu mengatur pencahayaan di toko terutama pada display barang harus tetap terang.

Bagi peneliti lain masih terbuka peluang dan disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang lebih banyak dan penentuan populasi yang lebih luas, sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk atau barang yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmesta dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE.

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.

Kotler., Philip. 1999, Manajemen Pemasaran, Buku I, Terjemahan Hendra Teguh dan A. Rusli, Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip, 2002, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Terjemahan Hendra Teguh, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Terjemahan Heryati Purwoko dan Jaka Wasana, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler. dan Armstrong, 2004. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I, Terjemahan Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nurlaela, Nunung. 2007, Analisis Pengaruh faktor Harga, Kelengkapan Barang Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Pamela Dua Yogyakarta. Yogyakarta: Skripsi: Universitas Ahmad Dahlan

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta Swastha, Basu, 1984, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta: BPFE

Syahri, Syaiful. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Blandongan. Yogyakarta: Skripsi: Universitas Ahmad Dahlan.