

ANALISIS PERSEPSI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELI DI CENTRO PARAGON SOLO

Maria Retno Budi Astuti

e-mail: mariaaub2011512686@gmail.com

Mahasiswa progdi s1 manajemen

Supriyono

e-mail : supriyonoaub@gmail.com

Dosen prodi D3 Keuangan & Perbankan
stie aub surakarta

ABSTRACT

This study aims are to analysis the influence of perceptions Affecting Buyer Decision In Centro Paragon Solo. Data collection techniques by questionnaire. Test conducted research instrument that covers the validity and reliability as well as the classical assumption of research instruments. Methods of analysis using multiple linear regression , t-test, F and R². The result of the research hypothesis states that (1) According to the calculation results obtained t value 2,174> of t table 1.985 and 0.032 significance value <0.05 then Ho is rejected so variable rates significantly influence the decision in Centro Paragon Solo. According to the calculation results obtained t value 3.252> of t table 1.985 and 0.002 significance value <0.05 then Ho is rejected and store image variables have a significant influence on the decision in Centro Paragon Solo. According to the calculation results obtained t value 4.101> of t table 1.985 and 0.000 significance value <0.05 then Ho is rejected and the variable quality of the product has a positive and significant impact on purchasing decisions in Centro Paragon Solo. According to the calculation results obtained t value 2.290> 1.985 and the value of t table significance 0.024> 0.05, then Ho is rejected and shopping convenience variable positive and significant impact on purchasing decisions in Centro Paragon Solo. According to the calculations, the t value 5.531> of ttable 1.985 and 0.000 significance value <0.05 then Ho is accepted that the variable range of products has a positive and significant impact on purchasing decisions in Centro Paragon Solo. (2) Based on the F test obtained value of F 270 079 > F-tabel value of 2.30 and a significance value of 0.000 < 0.05, then Ho is rejected, there is a significant effect of the variable price, store image, product quality, convenience shopping and completeness of product on purchasing decisions in Centro Paragon Solo, simultaneously. (3) Based on the calculation of Adjusted R² Square value of 0.931. From the results of these calculations can be concluded that the model used independent variables gives a contribution of 93.1 % on the dependent variable, while the remaining 6.9 % is influenced by other factors outside of the variables studied, eg quality of service, promotions and so on other.

Keywords : consumer perceptions , purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Konsumen biasanya memilih tempat belanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Salah satu pertimbangannya adalah harga. Harga jual yang murah menyebabkan persepsi produk tidak bermutu. Harga jual yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang mahal menyebabkan persepsi produk tersebut berkualitas, harga yang terlalu mahal menyebabkan persepsi pembeli tidak percaya terhadap penjual. Faktor selanjutnya yang membentuk persepsi konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra toko itu sendiri, dimana citra toko yang tidak baik menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan terkecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. Kualitas produk juga menjadikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di suatu tempat. Dengan kualitas

produk dan layanan jasa yang memuaskan akan menjadikan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap *retail* tersebut.

Faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah *retail* adalah kenyamanan tempat saat berbelanja. Faktor ini dipengaruhi oleh suasana dan fasilitas penunjang lainnya yang membuat pengunjung puas saat melakukan transaksi pembelian maupun hanya sekedar untuk jalan-jalan. Dengan penempatan rak disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang, suasana yang diiringi alunan musik membuat pengunjung merasa nyaman, Pendingin ruangan (AC) berfungsi dengan baik dan lampu penerangan berfungsi dengan baik akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Centro Paragon Solo sebagai salah satu tempat pilihan dalam berbelanja, maka kelengkapan produk yang tersedia haruslah memadai. Dengan ketersediaan barang dan layanan jasa yang mencakup berbagai aspek akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam satu tempat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengambil permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Persepsi citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Persepsi kenyamanan tempat berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Persepsi kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

B. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Dalam bukunya Amirulloh (2002:62), J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk mendapatkan suatu produk guna melengkapi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Menurut Kotler (2005:202) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi: pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Faktor Keputusan Pembelian.

1) Faktor Internal

Menurut Amirullah (2002:62) faktor internal terdiri dari: Pengalaman Belajar dan Memori; Kepribadian dan Konsep Diri; Motivasi dan Keterlibatan; Sikap; dan Persepsi

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Budaya : sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. (Ma’ruf Hendri, 2005:60).

b) Faktor Sosial : faktor sosio-kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli adalah strata sosial. Strata sosial masyarakat dapat dikelompokkan kedalam golongan atas, menengah dan rendah. (Swastha dan Irawan, 2000:107)

- c) Faktor Ekonomi : pada prinsipnya pengaruh kekuatan yang tinggi yang mendasari kemampuan pembelian dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. (Kotler dan Armstrong 2006:161)
- d) Faktor Bauran Pemasaran : terdiri dari produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. (Philip Kotler, 2005:17)

2. Harga.

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010). Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu: persepsi Harga Negatif dan Persepsi Harga Positif. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2004). Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Citra Toko

Citra adalah konfigurasi seluruh bidang objek”. Roberts (1993) mendefinisikan citra sebagai “gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk”. Pada penelitian ini konteks citra yang diukur adalah citra pusat perbelanjaan. Chang dan Tu (2005) menyatakan, citra supermarket dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu : Fasilitas; pelayanan toko; aktivitas dalam toko (*store activity*); kemudahan (*convenience*) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) bahwa citra toko ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2001:90) dalam buku mereka yang berjudul “Perilaku Konsumen”, Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut David A. Garvin (1988) dalam John C. Mowen dan Michael Minor (2001) dimensi kualitas produk ada delapan, yaitu : kinerja; fitur; reliabilitas; daya tahan; pelayanan; estetika; sesuai dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan. Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) “pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan”. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini berkaitan erat dengan Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2009) dengan judul Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada warga Perumnas Sawojajar pelanggan koran Jawa Pos Radar Malang).

5. Kenyamanan Tempat Berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan Amri (2012) mengatakan bahwa kenyamanan didalam tempat berbelanja akan selalu diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keakraban penjual. Kondisi nyaman menunjukkan keadaan yang bervariasi bagi setiap individu, sehingga kenyamanan bersifat subjektif dan berhubungan dengan keadaan tingkat aktivitas, pakaian, suhu udara, kecepatan angin, rata-rata suhu pancaran radiasi, dan kelembaban udara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, Dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store)”, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Department Store, sedangkan variabel desain toko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

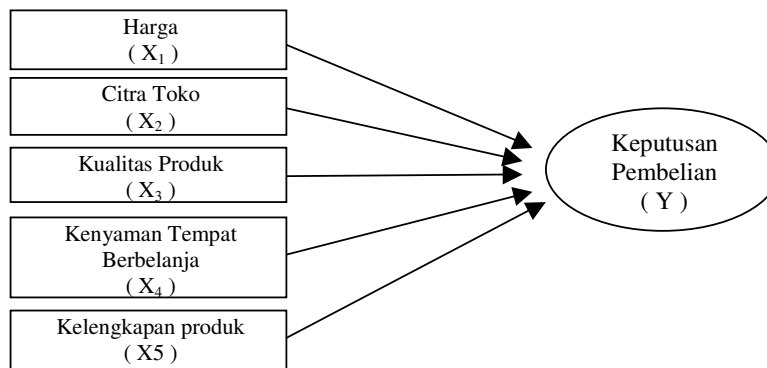
6. Persepsi Kelengkapan Produk

Produk adalah bagian utama dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo dan Radix 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Bersehati Calaca.

C. PENELITIAN TERDAHULU

Syeda Quaratulain Kazmi, (2012) Consumer Perception and Buying decisions (The Pasta Study); Md. Mazedul Islam (2014). Customer Perceptions In Buying Decision Towards Branded Bangladeshi Local Apparel Products; Popo Suryana (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang; Lia Natalia (2012) Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi; I Made Dangsina Wibawa (2010) Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan. Dari kesemua peneliti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Gambar 3
Kerangka Dasar Pemikiran.



Sumber : (Lia Natalia, 2012); (I Made Dangsina Wibawa, 2010); (Popo Suryana, 2013); (Syeda Quaratulain Kazmi, 2012); (Md. Mazedul Islam, 2014)

D. Hipotesis

1. "Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo"
2. "Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara persepsi citra toko terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo"
3. "Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo"
4. "Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara persepsi kenyamanan tempat berbelanja terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo"
5. "Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara persepsi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo"

E. Lokasi Penelitian

Centro Paragon Solo, di Jalan Yosodipuro No 133, Jawa Tengah 57131, Indonesia. Adapun obyek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Centro Paragon Solo pada bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015.

F. Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Variabel terikat / *dependent variabel* (variabel Y) adalah Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk di Centro Paragon Solo yang didasarkan atas persepsi harga, citra toko, kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja dan kelengkapan produk.

2. Variabel bebas / *independent variabel* (variabel X) adalah :
 - a. Harga (X_1)

Persepsi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk yang ada di Centro Paragon Solo, dengan indikator : keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan toko lain, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas
 - b. Citra Toko (X_2)

Citra toko adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu Centro Paragon, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan Centro Paragon Solo yang diterima oleh panca indera. Indikator dari variabel citra toko menurut Low dan Lamb (2000; p.4 yang dikutip oleh Farida dan Dini 2009; p.90) indikator dari citra toko adalah : Kemudahan dikenali oleh konsumen, memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman, dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, akrab dibenak konsumen, mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar dan keaslian komponen pendukung atau bentuk, mempunyai ciri tersendiri sehingga mudah dikenali.
 - c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk di Centro Paragon Solo yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Indikator kualitas produk terdiri dari: Kualitas kinerja, kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), Gaya (*style*), Desain (*design*).
 - d. Kenyamanan Tempat Berbelanja (X_4)

Indikator kenyamanan tempat berbelanja terdiri dari: penempatan rak disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang, suasana yang diiringi alunan musik membuat pengunjung merasa nyaman, pendingin ruangan (AC) berfungsi dengan baik dan lampu penerangan berfungsi dengan baik.
 - e. Kelengkapan Produk (X_5)

Indikator kelengkapan produk terdiri dari: kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan, produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, produk yang ditawarkan berkualitas, tersedia penyaji informasi untuk barang - barang dengan harga promosi.
3. Populasi dan Sampel
 - a. Populasi
Pembeli di Centro Paragon Solo yang penulis jumpai selama pelaksanaan pengamatan yang dilakukan pada bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015.
 - b. Sampel
Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang pembeli di Centro Paragon Solo. Untuk pelaksanaan pengumpulan data, penyebaran dan penarikan sampel dilakukan dalam jangka waktu 2 (dua) bulan, yaitu pada bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Januari 2015.
4. Jenis dan sumber data
 - a. Jenis data
 - b. Kualitatif
 - c. Kuantitatif.

Sumber Data

 - a. Data Primer

- b. Data Sekunder
5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara dan kuesioner. Namun dalam hal ini penulis hanya memakai 2 (dua) teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan angket. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian menggunakan daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert.
6. Metode Pengolahan Data
 1. Uji Validitas
 2. Uji Reliabilitas
 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heterokedastisitas
 4. Uji Hipotesis
 - a. Analisis Regresi Linier Berganda
 - b. Uji t
 - c. Uji F
 - d. Uji Koefisien Determinasi
2. Gambaran Obyek Penelitian

Centro Paragon Solo sebagai salah satu tempat pilihan dalam berbelanja, maka kelengkapan produk yang tersedia haruslah memadai. Dengan ketersediaan barang dan layanan jasa yang mencakup berbagai aspek akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam satu tempat. Centro sebagai Lifestyle Department store ingin menjadikan para pelanggannya terlihat trendi, up to date, dengan trend fashion terkini dan menjadi trend center dan tempat tujuan berbelanja untuk keluarga.
3. Deskripsi Data
 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang peneliti temui sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni 73 orang artinya Centro sangat diminati oleh kaum perempuan.
 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur. Yang paling banyak mendatangi Centro adalah usia antara 31-40 tahun. Karena pada usia-usia seperti ini adalah orang yang masih menyukai fashion, trendy dan berkeinginan untuk selalu refreshing.
 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Orang yang berbelanja di Centro Paragon sebagian besara adalah para pegawai swasta dengan jumlah 37%.
 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Rata-rata yang berbelanja di Centro Paragon berpendidikan S1 dengan prosentase 47% dari responden 100 orang.
4. Analisis Data dan Pembahasan
 1. Uji Instrumen Penelitian
 - a. Uji Validitas
 - 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_1)

Tabel 5
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Harga (X_1)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| X1_1 | 0.505 | 0,194 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X1_2 | 0.434 | 0,194 | Valid |
| X1_3 | 0.633 | 0,194 | Valid |
| X1_4 | 0.508 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Citra Toko (X_2)

Tabel 6

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Citra Toko (X_2)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| X2_1 | 0.603 | 0,194 | Valid |
| X2_2 | 0.661 | 0,194 | Valid |
| X2_3 | 0.664 | 0,194 | Valid |
| X2_4 | 0.695 | 0,194 | Valid |
| X2_5 | 0.663 | 0,194 | Valid |
| X2_6 | 0.611 | 0,194 | Valid |
| X2_7 | 0.609 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

Validitas item pertanyaan untuk Kualitas Produk (X_3)

Tabel 7

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas Produk (X_3)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| X3_1 | 0.600 | 0,194 | Valid |
| X3_2 | 0.531 | 0,194 | Valid |
| X3_3 | 0.608 | 0,194 | Valid |
| X3_4 | 0.521 | 0,194 | Valid |
| X3_5 | 0.646 | 0,194 | Valid |
| X3_6 | 0.607 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

3) Validitas item pertanyaan untuk Kenyamanan Tempat Berbelanja (X_4)

Tabel 8

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kenyamanan Tempat Berbelanja (X_4)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| X4_1 | 0.377 | 0,194 | Valid |
| X4_2 | 0.576 | 0,194 | Valid |
| X4_3 | 0.645 | 0,194 | Valid |
| X4_4 | 0.432 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

4) Validitas item pertanyaan untuk Kelengkapan Produk (X_5)

Tabel 9

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kelengkapan Produk (X_5)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| X5_1 | 0.614 | 0,194 | Valid |
| X5_2 | 0.589 | 0,194 | Valid |
| X5_3 | 0.661 | 0,194 | Valid |
| X5_4 | 0.523 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Y_1 | 0.417 | 0,194 | Valid |
| Y_2 | 0.542 | 0,194 | Valid |
| Y_3 | 0.693 | 0,194 | Valid |
| Y_4 | 0.437 | 0,194 | Valid |
| Y_5 | 0.478 | 0,194 | Valid |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 11

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha (r_{alpha}) | Kriteria | Keterangan |
|--|----------------------------------|---|-----------------|
| Harga (X_1) | 0,713 | $Alpha\ cronbach > 0,60$ maka <i>reliabel</i> | <i>Reliabel</i> |
| Citra Toko (X_2) | 0,866 | | <i>Reliabel</i> |
| Kualitas Produk (X_3) | 0,817 | | <i>Reliabel</i> |
| Kenyamanan Tempat Berbelanja (X_4) | 0,708 | | <i>Reliabel</i> |
| Kelengkapan Produk (X_5) | 0,788 | | <i>Reliabel</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,745 | | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data yang diolah, 2015.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | ,0000000 |
| | Std. Deviation | | ,71622755 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | ,099 |
| | Positive | | ,099 |
| | Negative | | -,066 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | | ,992 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,279 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,992 dan signifikansi 0,279 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan responden tentang keputusan pembelian memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 13
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

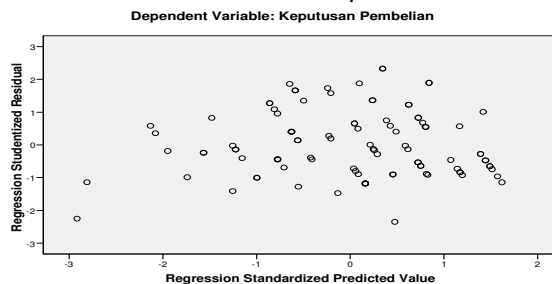
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,314 | ,523 | | 4,427 | ,000 | | |
| | Harga | ,129 | ,059 | ,109 | 2,174 | ,032 | ,276 | 3,620 |
| | Citra Toko | ,142 | ,044 | ,208 | 3,252 | ,002 | ,169 | 5,916 |
| | Kualitas Produk | ,195 | ,048 | ,266 | 4,101 | ,000 | ,164 | 6,079 |
| | Kenyamanan Tempat Berbelanja | ,139 | ,061 | ,118 | 2,290 | ,024 | ,261 | 3,834 |
| | Kelengkapan Produk | ,400 | ,072 | ,342 | 5,531 | ,000 | ,181 | 5,533 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas di atas diketahui besarnya VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 6
Grafik Scatterplot



Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression analysis*).

Tabel 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,314 | ,523 | | 4,427 | ,000 | | |
| | Harga | ,129 | ,059 | ,109 | 2,174 | ,032 | ,276 | 3,620 |
| | Citra Toko | ,142 | ,044 | ,208 | 3,252 | ,002 | ,169 | 5,916 |
| | Kualitas Produk | ,195 | ,048 | ,266 | 4,101 | ,000 | ,164 | 6,079 |
| | Kenyamanan Tempat Berbelanja | ,139 | ,061 | ,118 | 2,290 | ,024 | ,261 | 3,834 |
| | Kelengkapan Produk | ,400 | ,072 | ,342 | 5,531 | ,000 | ,181 | 5,533 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 14, maka persamaanya adalah :

$$Y = 2,314 + 0,129X_1 + 0,142X_2 + 0,195X_3 + 0,139X_4 + 0,400X_5$$

(0,000) (0,032) (0,002) (0,000) (0,024) (0,000)

1) $a = 2,314$ artinya apabila variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) konstan maka keputusan Pembelian positif.

2) $\beta_1 = 0,129$ artinya apabila variabel variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) sama dengan nol. Dengan meningkatnya variabel harga (X_1) maka keputusan pembelian akan meningkat.

- 3) $\beta_2 = 0,142$ artinya apabila variabel variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) sama dengan nol. Dengan meningkatnya variabel citra toko (X_2) maka keputusan pembelian akan meningkat.
 - 4) $\beta_3 = 0,195$ artinya apabila variabel variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) sama dengan nol. Dengan meningkatnya kualitas produk (X_3) maka keputusan pembelian akan meningkat.
 - 5) $\beta_4 = 0,139$ artinya apabila variabel variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) sama dengan nol. Dengan meningkatnya variabel kenyamanan tempat berbelanja (X_4) maka keputusan pembelian akan meningkat.
 - 6) $\beta_5 = 0,400$ artinya apabila variabel variabel harga (X_1), citra toko (X_2), kualitas produk (X_3), kenyamanan tempat berbelanja (X_4) dan kelengkapan produk (X_5) sama dengan nol. Dengan meningkatnya variabel kelengkapan produk (X_5) maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Uji t

Tabel 15
Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,314 | ,523 | | 4,427 | ,000 |
| | Harga | ,129 | ,059 | ,109 | 2,174 | ,032 |
| | Citra Toko | ,142 | ,044 | ,208 | 3,252 | ,002 |
| | Kualitas Produk | ,195 | ,048 | ,266 | 4,101 | ,000 |
| | Kenyamanan Tempat Berbelanja | ,139 | ,061 | ,118 | 2,290 | ,024 |
| | Kelengkapan Produk | ,400 | ,072 | ,342 | 5,531 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Uji t pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Diperoleh nilai t_{hitung} 2,174 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,032 > 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan di Centro Paragon Solo.
- 2) Uji t pengaruh Citra Toko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Diperoleh nilai t_{hitung} 3,252 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan di Centro Paragon Solo.
- 3) Uji t pengaruh Kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian
Diperoleh nilai t_{hitung} 4,101 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo.
- 4) Uji t Kenyamanan Tempat Berbelanja (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Diperoleh nilai t_{hitung} 2,290 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,024 > 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel kenyamanan tempat berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo.
- 5) Uji t pengaruh kelengkapan produk (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)
Diperoleh nilai t_{hitung} 5,531 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 diterima sehingga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo.

c. Uji F

Tabel 16
Pengaruh variabel independen secara bersama-sama

terhadap variabel dependen

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 729,575 | 5 | 145,915 | 270,079 | ,000 ^a |
| | Residual | 50,785 | 94 | ,540 | | |
| | Total | 780,360 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kenyamanan Tempat Berbelanja, Harga, Citra Toko, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} 270.079 > dari nilai F_{tabel} 2,30 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan variabel harga, citra toko, kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo, secara simultan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,967 ^a | ,935 | ,931 | ,735 | 1,842 |

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Kenyamanan Tempat Berbelanja, Harga, Citra Toko, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya memberikan sumbangan sebesar 93,1% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalkan kualitas layanan, promosi dan lain-lain.

5. Implikasi Manajerial

1. Kelengkapan Produk

Faktor kelengkapan produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon. Centro Paragon yang menyediakan berbagai produk didalamnya menjadikan pertimbangan tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian oleh responden, karena dengan kelengkapan produk yang ada di dalamnya, responden tidak perlu lagi untuk mencari berbagai bahan keperluan yang diinginkannya. Untuk itu perlu kiranya pihak Centro Paragon untuk memperhatikan berbagai jenis produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon. Menurut hasil yang diperoleh dari responden, maka dapat ditarik kesimpulan kelengkapan produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen di Centro Paragon.

2. Kualitas Produk

Faktor kualitas produk menyumbang pengaruh terbesar yang kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga dan daya beli konsumennya, hal ini meyakinkan konsumen bahwa transaksi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk-produk yang ada di Centro Paragon adalah produk yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kualitas produk tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil yang diperoleh dari responden, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen secara kuat dalam menentukan keputusan pembelian di Centro Paragon.

3. Citra Toko

Variabel citra toko memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Centro Paragon. Centro

Paragon merupakan pendatang baru dalam dunia retail yang telah menancapkan namanya sebagai Mall yang memiliki citra yang baik. Dengan kondisi tersebut, setiap konsumen yang datang dan berkunjung ke Centro Paragon akan memberikan keyakinan tersendiri bahwa mereka telah memasuki Mall yang baik dengan berbagai fasilitas yang komplit dan layanan yang baik. Dengan citra toko yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadikan Centro Paragon dengan citranya yang baik menjadi pertimbangan dalam persepsi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam citra toko tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Centro Paragon.

4. Kenyamanan tempat berbelanja

Variabel kenyamanan tempat berbelanja menunjukkan pengaruh nyata terhadap persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Centro Paragon meski dalam prosentase yang cukup kecil. Kenyamanan tempat berbelanja yang tersaji terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk di di Centro Paragon. Untuk itu pihak Centro Paragon perlu menambah variasi kenyamanan tempat berbelanja agar konsumen tidak bosan dengan kondisi dan suasana yang itu-itu saja. Kemampuan mendesain ruangan yang profesional dan faktor pendukung lainnya seperti tata cahaya, sirkulasi udara dan penempatan produk yang tidak berdesakan menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan sebuah suasana pusat perbelanjaan yang handal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kenyamanan tempat berbelanja tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat berbelanja mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Centro Paragon.

5. Harga

Variabel harga menunjukkan pengaruh terkecil terhadap pembentukan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Centro Paragon. Persepsi terhadap harga yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk di Centro Paragon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam harga tersebut memiliki pengaruh paling kecil terhadap pembentukan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Untuk itu Centro Paragon perlu lebih bijak lagi dalam menentukan harga dengan baik sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Centro Paragon. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Centro Paragon.

6. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} 2,174 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan di Centro Paragon Solo. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis kemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} 3,252 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan di Centro Paragon Solo. Dengan demikian hipotesis kedua yang penulis ajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi citra terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} 4,101 > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Dengan

demikian hipotesis ketiga yang penulis ajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo dapat diterima.

4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,290 >$ dari $t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kenyamanan tempat berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Dengan demikian hipotesis keempat yang penulis ajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kenyamanan tempat berbelanja terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 5,531 >$ dari $t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima sehingga variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Dengan demikian hipotesis kelima yang penulis kemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo dapat diterima.
6. Berdasarkan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 270.079 >$ dari nilai $F_{tabel} 2,30$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan variabel harga, citra toko, kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Centro Paragon Solo, secara simultan.
7. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square (Adjusted R²)* sebesar 0,931. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya memberikan sumbangan sebesar 93,1% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalkan kualitas layanan, promosi dan lain-lain.

7. Saran

1. Kelengkapan Produk

Faktor kelengkapan produk menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Dengan kelengkapan produk yang ada di Centro Paragon seperti tersedianya berbagai barang keperluan untuk kebutuhan primer maupun sekunder yang sesuai dengan perkembangan dan trend yang ada menjadikan kelengkapan produk di Centro Paragon menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Oleh karena itu perlu kiranya untuk tetap memberikan perhatian yang lebih terhadap kelengkapan produk sebagai upaya untuk mempertahankan bila memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Centro Paragon.

2. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Centro Paragon Solo. Untuk itu perlu kiranya senantiasa menjaga kualitas produk yang tersaji yang sesuai dengan karakteristik utama produk, memiliki ketahanan yang baik atau awet dan dapat dipercaya. Selain itu produk yang berkualitas yang disajikan hendaknya disesuaikan pula dengan dengan gaya (*style*), yang menggambarkan penampilan dan rasa produk serta kualitas produk yang sesuai dengan desain produk dengan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Citra Toko

Persepsi terhadap citra Toko yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk di Centro Paragon. Untuk itu pihak Centro Paragon juga perlu lebih meningkatkan citranya dengan sajian produk dengan model yang up to date / tidak ketinggalan jaman, mengakrabkan keberadaan Centro Paragon dengan mengadakan berbagai kegiatan sosial maupun aneka lomba, menawarkan produk dan layanan jasa yang terbaik, menyediakan produk orisinal dan terjaga

keasliannya baik dari komponen pendukung atau bentuk dan menetapkan ciri tersendiri Centro Paragon, sehingga mudah dikenali.

4. Kenyamanan tempat berbelanja

Persepsi terhadap kenyamanan tempat berbelanja yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk datang dan berkunjung ke Centro Paragon. Untuk itu perlu meningkatkan kenyamanan tempat berbelanja dengan baik sebagai upaya untuk meningkatkan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian di Centro Paragon kepuasan kepada konsumen. Salah satu upayanya adalah dengan penempatan rak di Centro Paragon Solo telah disusun dengan rapi sesuai dengan jenis barang.

5. Harga

Variabel harga memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap pembentukan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Centro Paragon. Untuk itu perlu kiranya harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan finansial konsumennya, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang diberikan, juga adanya pemberlakuan potongan harga menjadikan hendaknya menjadi pertimbangan Centro Paragon.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York
- Alreza Hafidzi, 2013, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu,. Jakarta.
- Anwar Saifudin, 2004, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, *Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Bambang Wahyudi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.
- Bloemer, Josee and Gaby Odekerken-Schroder. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15: 68-83
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Dinawan, M. Rhendra. 2010. " Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang" *Tesis*, Ekonomi S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagya. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fure, Hendra, 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal EMBA-FE-USRM*, Manado
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hounds mills: Macmillan Press. Keller, L.L. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Husein Umar. 2002. *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Amstrong 2006, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice. Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, jilid 1, Penerbit: PT. . Gramedia Pustaka Utama
- Ma’ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Setiaji, B. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: PPS Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sukotjo, Hendri; Radix, Sumanto. 2010. *eJournal: Analisa Marketing Mix – 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/idei/article/viewFile/18120/18013>.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta
- Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- www.centro.co.id