
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI *THROOX STORE SOLO*

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND LOCATION OF THE PURCHASE OF THE CLOTHES IN THE THROOX STORE SOLO

Basuki Sri Rahayu²⁾ Oktavianus Aditia Saputra¹⁾

Email : oktavianusaditias2@gmail.com

Progdi S1 Manajemen STIE AUB Surakarta

Abstrak

Tujuan Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox store Solo*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk pakaian di *Throox store Solo* dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang dilakukan adalah uji instrumen : uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox store Solo*, hasil Uji t menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox store Solo*, hasil Uji F menunjukkan bahwa faktor *store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox store Solo*, Uji Koefisien Detrminasi(R^2) menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 28,1% terhadap keputusan pembelian pakaian di *Throox store Solo*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of store atmosphere, price and location to the purchasing decision on Throox store Solo. The population is the customers who come and purchase the clothing product on Throox store Solo and 100 people have been selected as samples. The data collection technique has been done by issuing questionnaires which is carried out after the validity test and the realibility test has been conducted. The data analysis technique is carried out by using classic assumption test (Normality test, Multicolinearity test, Heteroscedasticity test, autocoretalion test), multiple linear regression analysis, t test, F test and Multiple Determination Coefficient (R^2). The results of this research showed that Multiple Linear regression test indicates that the price and the location of a positive effect, while the store atmosphere effect negatively to the purchase decision of the clothes in the Throox store Solo, t-test results showed that price and location are significant, influential, while store atmosphere does not influence on purchasing decisions in the clothing Throox store Solo, test results show that the factor F store atmosphere, the price and the location of significant effect simultaneously against the decision of the purchase of the clothes in the Throox store Solo, test Detrminasi Coefficient (R^2) showed that store atmosphere, price and location of contributing 28.1% of purchase Throox clothes in the store.

Key Words: *Store Atmosphere, Price, Location, Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis di dunia retail, khususnya pada penjualan barang *fashion style* yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha pada saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dielakkan lagi oleh para pengusaha. Format ritel modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan *retail* yang menjual produk *fashion style* terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing. *Distro* atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di *distro*.

Throox adalah salah satu *distro* yang sadar akan tempatnya yang bukan hanya semata diposisikan sebagai tujuan berbelanja, melainkan juga tujuan wisata karena lokasinya yang berada di kawasan Ngasopuro, Mangkunegaran. Oleh karena itulah, *display* didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang akan menciptakan citra yang baik dengan nuansa modern dan nyaman. Penampilan toko atau *store* memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Menurut (Kotler; 2005: 89), "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas". *Store Atmosphere*

menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pemandangan, suara, aroma dan pencahayaan toko berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor penting bagi perusahaan retail dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan *layout* fisik dari toko adalah *store atmosphere*, bentuk keputusan pembelian terhadap suatu *retail store* ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), dasar dari tanggapan ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan juga untuk membeli produk secara berulang, salah satu pertimbangan yang utama adalah pada aspek harga, setiap toko retail mempunyai ciri khas akan harga produk yang ada dalam tokonya. Menurut (Kotler dan Armstrong; 2008: 62), "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa". Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Aspek terpenting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi *store* sesuai dengan kondisi Kota solo saat ini juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. (Tjiptono; 2002: 92), "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya" lokasi merupakan faktor dari situasional yang berpengaruh besar karena jangkauan untuk mengunjungi toko sangat diperhitungkan oleh konsumen, kondisi Solo yang semakin padat memberikan dampak bagi perusahaan agar mampu memberikan kemudahan kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa

tertarik untuk melakukan penelitian di Throox Store Solo tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi yang dilakukan oleh Throox Store Solo sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Throox Store Solo. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo”**.

Perumusan Masalah

- Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo ?
- Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo ?
- Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo ?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.
- Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.
- Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan lokasi untuk menarik konsumen.

Manfaat Praktis

Mampu menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi yang tertarik dalam meneliti *distro* dan juga mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak Throox Store

Solo guna menjadi pertimbangan dalam menarik konsumen.

Tinjauan Pustaka

Dalam bukunya (Kolter; 2008:61) mengatakan dimana *store atmosphere* memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko memiliki penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut (Swastha; 2008:211) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

(Buchari Alma; 2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

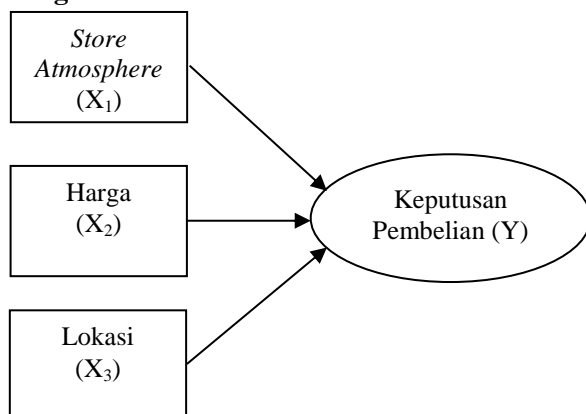
Penelitian Terdahulu

- Fuad Asshiddieqi(2012). UNDIP Semarang. Meneliti tentang pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian(Studi kasus pada produk Crooz di *distro* Ultraa store Semarang). Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya yaitu harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di *distro* Ultraa store Semarang.
- Nofiauwaty, Beli Yuliandi(2014). UNIVERSITAS SRIWIJAYA Palembang. Meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyeyes Palembang. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet Nyeyes Palembang
- Agnes Ligia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang(2014). UNIVERSITAS SAM RATULANGI Manado. Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan

lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder Minahasa. Menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitiannya harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso (2016). UNIVERSITAS PANDANARANG Semarang. Meneliti tentang pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di butik cassanova semarang. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Butik Cassanova Semarang dapat diterima.
5. Eitania Greatly Pongantung, Willem J. F. A. Tumbuan, Rudy S. Wenas (2017). UNIVERSITAS SAM RATULANGI Manado. Meneliti tentang pengaruh diferensiasi produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada matahari departemen store mega trade center manado. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Ilmaya (2011) Asshiddieqi(2012)
Nofiwaty, Yuliandi (2014)
Walukow,Mananeke, Sepang (2014)

Anggraeni, Paramita,Warso (2016)
Pongantung, Tumbuan, Wenas (2017)

Hipotesis Penelitian

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox store Solo.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox store Solo.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox store Solo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Throox Store Solo, jalan Teuku Umar No.45, Keprabon, Solo.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Solo ataupun pendatang yang merupakan *customer* di Throox Store Solo. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *customer* yang merupakan konsumen dari Throox store jumlahnya 340 dalam kurun waktu satu bulan.

Sampel yang diambil yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atas masalah penelitian dalam sebuah populasi (Nursalam;2008).

Metode Pengumpulan data

Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden tentang masalah yang dibahas. Kuisisioner dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Sugiyono;2011:65) dengan urutan lima yaitu: 1,2,3,4,5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut:

Jawaban:

Sangat setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4
Netral (N) = skor 3
Tidak setuju (TS) = skor 2
Sangat tidak setuju (STS) = skor 1

Metode Analisis Data

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan daridata yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif inimerupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi;2001:6).

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar,2000). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar;2000:7). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

2. Uji asusmsi klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah padamodel regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Nugroho,2005). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data cross section (Setiaji:2006). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang

meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan ($\text{sig} < 0,05$), berarti bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi heteroskedastisitasnya terpenuhi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan *kolmograf-smirnov*test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada output paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Autokorelasi merupakan korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau secara ruang. Artinya bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *statistic Durbin-Watson*.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis linear berganda berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso;2000:1)., dengan rumus :

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

Dimana :

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*store atmosphere*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (harga)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (lokasi)

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

e = Error/ variabel pengganggu

4. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05).

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05).

6. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono;2013:250).

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>			
X1_1	0,805	0,195	Valid
X1_2	0,758	0,195	Valid
X1_3	0,785	0,195	Valid
X1_4	0,786	0,195	Valid
X1_5	0,788	0,195	Valid
Harga			
X2_1	0,763	0,195	Valid
X2_2	0,798	0,195	Valid
X2_3	0,761	0,195	Valid

X2_4	0,772	0,195	Valid
X2_5	0,787	0,195	Valid
Lokasi			
X3_1	0,792	0,195	Valid
X3_2	0,796	0,195	Valid
X3_3	0,778	0,195	Valid
X3_4	0,816	0,195	Valid
X3_5	0,814	0,195	Valid
Kept membeli			
Y_1	0,694	0,195	Valid
Y_2	0,726	0,195	Valid
Y_3	0,708	0,195	Valid
Y_4	0,700	0,195	Valid
Y_5	0,790	0,195	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena r_{item} lebih besar dari r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Ket
Kualitas Produk(X ₁)	0,820	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,813	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,833	0,6	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliable karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah tahun 2018
Dilihat dari table 3 terlihat bahwa *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,791 dan nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,559. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal. Berdasarkan hasil uji dengan *Kolmogrov-Smirnov Z*, menunjukkan kearah hasil yang baik dan data yang telah diperhitungkan dapat dikatakan data normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diatas dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan Tolerance yang lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel pengolahan data tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil tersebut memiliki nilai Sig > 0,05 seperti nilai Sig konstanta 0,50 nilai Sig *store atmosphere* 0,294 ; nilai Sig harga 0,585 ; nilai Sig lokasi 0,065. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastik pada variabel di dalam model penelitian ini

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Hasil uji autokorelasi tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* menunjukkan sebesar 1,887. Nilai *Durbin-Watson* berada diantara -2 sampai +2, maka kesimpulan pengujian ini menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari hasil data diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

$a = 8,326$ artinya jika variabel *store atmosphere*, harga dan lokasi sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah positif, konsumen memutuskan untuk tetap membeli.

$\beta_1 = -0,034$ menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *store atmosphere*, dalam hal ini *display*(penataan produk) dipindah-pindah *customer* akan kesulitan dalam mencari pakaian yang mereka inginkan, maka keputusan pembelian akan menurun.

$\beta_2 = 0,331$ menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga terjangkau oleh customer throux store solo maka keputusan pembelian akan meningkat.

$B_3 = 0,287$ menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila lokasi ditinjau kembali khususnya dalam penataan parkir maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	T	Sig	Hasil
<i>Store Atmosphere</i>	-	,708	Tidak signifikan
Harga	0,376	,000	signifikan
Lokasi	3,718	,001	signifikan

Berdasarkan uji t diatas disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} *Store Atmosphere* sebesar -0,376 dengan nilai signifikansi 0,708 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan membeli tidak terbukti kebenarannya.
- Nilai t_{hitung} Harga sebesar 3,718 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.
- Nilai t_{hitung} Lokasi sebesar 3,432 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F = 13,926 signifikasi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throux Store Solo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

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

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,281 berarti variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 28,1% terhadap keputusan membeli di Throox Store Solo sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya kelas sosial, status sosial, gaya hidup, motivasi dan presepsi.

Implikasi Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli di Throox Store Solo
Upaya yang dilakukan untuk peningkatan keputusan membeli melalui harga:
 - a. Mempertahankan harga yang terjangkau oleh *customer*.
 - b. Meningkatkan kualitas produk yang ada sesuai dengan harga yang dibayar oleh *customer*.
 - c. Meningkatkan kestabilan harga sesuai dengan manfaat yang didapat oleh *customer*.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Membeli di Throox Store Solo
Upaya yang dilakukan untuk peningkatan keputusan membeli melalui lokasi:
 - a. Meningkatkan area parkir yang berada dekat dengan *store*(toko) hanya untuk *customer* Throox store Solo.
 - b. Memperluas area parkir yang ada agar tidak digunakan untuk kegiatan lain.
 - c. Menambahkan penunjuk arah untuk menuju ke toko.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo.

2. Uji t

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo.

3. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo.

4. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 28,1% terhadap keputusan membeli pakaian di Throox Store Solo, sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya kelas sosial, status sosial, gaya hidup, motivasi dan presepsi.

Saran

1. Harga

- a. Meningkatkan harga yang terjangkau oleh *customer*.
Contoh : Tidak menaikkan harga secara berlebihan, misal sebelumnya harga *t-shirt* Rp. 160.000,-, kemudian menaikkan harga hanya sebesar Rp. 165.000,- saja.
- b. Meningkatkan kualitas produk yang ada sesuai dengan harga yang dibayar oleh *customer*.

- Contoh : Dengan harga Rp. 165.000,- kaos yang dijual berbahan katun combed 30s yang nyaman dipakai dan tidak panas.
- c. Menjaga kestabilan harga sesuai dengan manfaat yang didapat oleh *customer*.
Contoh : Saat *customer* membeli sebuah jaket seharga Rp. 250.000,- ,jaket tersebut harus nyaman dan dapat membuat *customer* yang memakainya terasa hangat.
2. Lokasi
- a. Meningkatkan area parkir yang berada dekat dengan *store*(toko) hanya untuk *customer* Throox *store* Solo.
Contoh : Menggunakan tempat parkir khusus karyawan agar tempat parkir untuk *customer* tidak penuh.
- b. Memperluas area parkir yang ada agar tidak digunakan untuk kegiatan lain.
Contoh : Tidak mendirikan *booth*(lapak) pada area parkir ,seperti *booth* makanan, minuman, dsb.
- c. Menambahkan penunjuk arah untuk menuju ke toko.
Contoh : Memasang penunjuk arah yang jelas agar *customer* dapat dengan mudah menemukan Throox *store* Solo.
- Anggraeni, Jenni., Paramita., Warso. 2016. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang, Semarang : Skripsi.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang), Semarang : Skripsi.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Noviyawati, Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang, Palembang : Skripsi.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Pongantung, E.G., Willem J.F.A., Rudy S.W. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Departemen Store Mega Trade Center* Manado, Manado : Skripsi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Kencana. Jakarta. 436 hal.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, Minahasa : Skripsi.

Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. edisi 2*. yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.