

PENGARUH FAKTOR HARGA, PRODUK, PELAYANAN, LOKASI, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi kasus pada konsumen Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kapten Piere Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252)

Laeli Rohmatun Hidayah

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of factors - factors in the purchasing decision, namely, Prices, Products, Services, Location, and Atmosphere Store in their purchasing decisions on Jolie Fashion and Accessories Jl. Captain Pierre Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55 252.

The study was conducted in Jolie Fashion and Accessories Jl. Captain Pierre Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252. The population used in this study is consumers Jolie Fashion and Accessories Jl. Captain Pierre Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252. With a total sample of 100 respondents by using the technique of Non-Probability Sampling Sampling with Accidental approach, ie the sample taken by chance encountered or anyone deemed suitable as a data source.

Based on the results obtained by regression equation as follows: $Y = -7.965 + 0.288 X_1 - 0,266 X_2 X_3 + 0.239 + 0.229 + 0.106 X_4 X_5$. Based on statistical data analysis, the variables - variables in this study are valid and reliable. The most influential variable is a variable price with a regression coefficient of 0.288, and the least effect is variable Atmosphere Store with a regression coefficient of 0.106. The coefficient value (R) of 0.596 indicates that the variable Price, Products, Services, Location, and Atmosphere Store on consumer purchasing decisions on Fashion and Accessories Jolie had a relationship that was. R² of 0.355 means that the percentage contribution of the influence of the independent variables (X₁, X₂, X₃, X₄ and X₅) on the dependent variable (Y) of 35.5%. While the remaining 64.5% influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Price, Product, Service, Location, Atmosphere Stores and PurchaseDecision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor dalam keputusan pembelian yaitu, Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana Toko dalam memutuskan pembelian pada Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kapten Piere Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252.

Penelitian dilakukan di Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kapten Piere Tendeau No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Jolie *Fashion* dan *Accessories* Jl. Kapten Piere Tendean No. 29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dianggap cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -7,965 + 0,288 X_1 - 0,266 X_2 + 0,229 X_3 + 0,239 X_4 + 0,106 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, variabel – variabel dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,288, dan yang paling sedikit pengaruhnya adalah variabel Suasana Toko dengan koefisien regresi sebesar 0,106. Nilai Koefisien (R) sebesar 0,596 menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jolie Fashion dan Accessories mempunyai hubungan yang sedang. R^2 sebesar 0,355 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis pasar modern seperti *department store*, *shopping center*, dan *mall* sehingga mengakibatkan bergesernya keberadaan pasar tradisional. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran.

Dengan adanya peluang bisnis yang besar di bidang industri ritel menjadikan berbagai industri pelayanan produk umum semakin menjamur di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pasar modern bisa menjadi alternatif pilihan yang bisa digunakan. Pasar modern dianggap sebagai salah satu cara alternatif bagi sebagian orang untuk berbelanja, karena di pasar modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit, barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam.

Toko Jolie salah satu bisnis di bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *fashion* dan *accessories*. Tidak hanya di Jolie saja tetapi juga terdapat beberapa pengusaha yang menawarkan produk yang sama dengan Jolie seperti, toko ELITA dan toko SAKOLA. Mereka toko yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko Jolie, tetapi Jolie *Fashion* dan *Accessories* berbeda dari para pesaing yang ada karena Jolie menawarkan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko *fashion* dan *accessories* yang ada di Jl. Kapten Piere Tendean karena berbagai produk yang tersedia di Jolie ditawarkan dalam berbagai model dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Jolie menyediakan berbagai varian produk dan berbagai variasi haarga juga.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bertujuan untuk, 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie. 3) Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie. 4) Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie. 5) Untuk mengetahui pengaruh faktor suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie. 6) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jolie.

PEMBAHASAN

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2006:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:45), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program- program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejenis uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang diturunkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Swastha dan Irawan (2005), harga dapat diartikan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Kotler (2008), mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setia bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Menurut Peter dan Olson (1999: 162-163) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiono (2015 : 167), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Jolie.

Sampel

Menurut Sugiono (2015 : 168), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen Toko Jolie yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan yang ada di dalam kuesioner.

Sugiono (2012), menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20. Berdasarkan uraian tersebut maka besarnya sampel minimal dalam penelitian ini adalah :

Sampel = 10×6 (jumlah variabel independen + variabel dependen)
= 60 responden

Jadi setelah dilihat dari sampel minimal yang ada, jumlah sampel yang diteliti untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden agar dapat memberikan hasil perhitungan estimasi yang baik.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana toko, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penulis melakukan studi pustaka melalui buku, literatur, jurnal yang berasal dari kalangan ekonomi dari instansi yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana toko, dan keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di Jolie Fashion dan Accessories. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5. Masing-masing alternatif jawaban akan diberi nilai sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Hardiati, 2010 ; 63).

Analisis Deskriptif Data

Deskriptif data mean digunakan untuk mengukur nilai rata rata atau data mean tiapoperasional variabel. Untuk mendapatkan nilai variabel diperoleh dari skor rata rata indikator yang digunakan dengan perhitungan:

$$X = \frac{X.a + X.b + X.c + X.d + X.e}{5}$$

Dimana :

X : Nilai variabel yang diukur

X.a - X.e : Skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Jolie Fashion dan Accessories Wirobrajan Yogyakarta.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi variabel terikat maka digunakan uji t.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011

: 97). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu, Gujarati (1995:131) dalam Ekaningsih dan Ulfa (2015).

Korelasi Parsial (Uji r)

Menurut Imam Ghozali (2009:57) dalam Tanuwijaya (2013:9), korelasi parsial berfungsi untuk mengukur hubungan antara suatu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan cara mengkondisikan variabel bebas lainnya dibuat tetap. Variabel bebas yang memiliki nilai r paling besar berarti mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat (Haryanto, 2011:28 dalam Tanuwijaya, 2013:9).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item butir pertanyaan dari instrumen masing-masing variabel memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa tiap butir pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti adalah valid atau benar.

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Harga	A1	0,000	Valid
	A2	0,000	Valid
	A3	0,000	Valid
	A4	0,000	Valid
	A5	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Produk	B1	0,000	Valid
	B2	0,000	Valid
	B3	0,000	Valid
	B4	0,000	Valid
	B5	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Pelayanan	C1	0,000	Valid
	C2	0,000	Valid
	C3	0,000	Valid
	C4	0,000	Valid
	C5	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Lokasi	D1	0,000	Valid
	D2	0,000	Valid
	D3	0,000	Valid
	D4	0,000	Valid
	D5	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Suasana Toko	E1	0,000	Valid
	E2	0,000	Valid
	E3	0,000	Valid
	E4	0,000	Valid
	E5	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian	F1	0,000	Valid
	F2	0,000	Valid
	F3	0,000	Valid
	F4	0,000	Valid
	F5	0,000	Valid

Hasil Uji Coba Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel. Hasil uji coba reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,777	Reliabel
Produk (X2)	0,756	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,745	Reliabel
Lokasi (X4)	0,762	Reliabel
Suasana Toko (X5)	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Hasil Analisis Deskriptif Data

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Harga	100	3	5	4.18	0.040	0.397
Produk	100	4	5	4.14	0.033	0.331
Pelayanan	100	4	5	4.22	0.025	0.254
Lokasi	100	4	5	4.21	0.023	0.226
Suasana Toko	100	4	5	4.22	0.026	0.259
Keputusan Pembelian	100	18	24	20.85	0.119	1.192
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan dari deskripsi data di atas menunjukkan jumlah pengamatan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan deskripsi variabel harga (X_1) mendapatkan jumlah nilai mean 4,18 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan harga pada Jolie Fashion dan Accessories. Pada variabel produk (X_2) mendapatkan jumlah nilai mean 4,14 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan produk pada Jolie Fashion dan Accessories. Pada variabel pelayanan (X_3) mendapatkan jumlah nilai mean sebesar 4,22 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan pelayanan pada Jolie Fashion dan Accessories. Pada variabel lokasi (X_4) mendapatkan jumlah nilai mean sebesar 4,21 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan lokasi pada Jolie Fashion dan Accessories. Pada variabel suasana toko (X_5) mendapatkan nilai sebesar 4,22.

Ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan suasana toko pada Jolie Fashion dan Accessories. Pada variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan jumlah nilai mean sebesar 20,85 ini menunjukkan bahwa konsumen sudah tepat melakukan pembelian di Jolie Fashion dan Accessories.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Harga	0,288	0,097	3,239	0,002	Signifikan
Produk	0,266	0,093	3,148	0,002	Signifikan
Pelayanan	0,229	0,086	2,709	0,008	Signifikan
Lokasi	0,239	0,118	2,753	0,007	Signifikan

Suasana Toko	0,106	0,167	1,233	0,221	Tidak Signifikan
Konstanta = -7,965					
R = 0,596					
R ² = 0,355					
F = 10,345					
Sig F = 0,000					
N = 100					
Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)					

Secara sistematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = -7,965
Artinya adalah jika variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana toko adalah konstan atas perubahan sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories akan menurun sekitar -7,965.
- b. $b_1 = 0,288$. Koefisien regresi arah positif, artinya apabila variabel harga (X_1) pada Jolie Fashion dan Accessories semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories akan meningkat sebesar 0,288 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. $b_2 = 0,266$. Koefisien regresi arah positif, artinya apabila variabel produk (X_2) pada Jolie Fashion dan Accessories semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories akan meningkat sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- d. $b_3 = 0,229$. Koefisien regresi arah positif, artinya apabila variabel pelayanan (X_3) pada Jolie Fashion dan Accessories semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- e. $b_4 = 0,239$. Koefisien regresi arah positif, artinya apabila variabel lokasi (X_4) pada Jolie Fashion dan Accessories semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan

Accessories akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- f. $b_5 = 0,106$. Koefisien regresi arah positif, artinya apabila variabel suasana toko (X_5) pada Jolie Fashion dan Accessories semakin baik (bertambah 1 satuan) maka keputusan pembelian konsumen Jolie Fashion dan Accessories akan meningkat sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
Harga	0,002	< 0,05	Menerima Ha
Produk	0,002	< 0,05	Menerima Ha
Pelayanan	0,008	< 0,05	Menerima Ha
Lokasi	0,007	< 0,05	Menerima Ha
Suasana Toko	0,221	> 0,05	Menolak Ha

Berdasarkan olah data menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel diatas, variabel harga, produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga Ha diterima. Sedangkan variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel suasana toko yang lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga Ha ditolak.

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	380.996	5	76.199	10.345	.000 ⁰
Residual	692.364	94	7.366		
Total	1073.360	99			

Dari hasil olah data diperoleh nilai F sebesar 10,345 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.596	.355	.321	2.71396

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 32,1\%$ variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), dan Suasana Toko (X_5) sedangkan sisanya 67,9% ($100\% - 32,1\%$) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil Korelasi Parsial (Uji r)

		Keputusan Pembelian	Harga	Produk	Pelayanan	Lokasi	Suasana Toko
Person Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.376	.324	.303	.329	.120
	Harga	.376	1.000	.065	.076	.299	-.172
	Produk	.324	.065	1.000	.114	-.005	.140
	Pelayanann	.303	.076	.114	1.000	.032	.137
	Lokasi	.329	.299	-.005	.032	1.000	-.023
	Suasana Toko	.120	-.172	.140	.137	-.023	1.000

Berdasarkan hasil uji r pada tabel diatas dengan menggunakan *SPSS forwindows 16.0* menyatakan bahwa variabel harga mempunyai interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,376, variabel produk mempunyai interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,324, variabel pelayanan mempunyai interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,303, variabel lokasi mempunyai interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,329, dan variabel suasana toko mempunyai interpretasi koefisien korelasi sebesar 0,120. Dari hasil yang telah diketahui menyatakan bahwa variabel harga mempunyai interpretasi koefisien korelasi yang paling besar yaitu sebesar 0,376.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,288 dan nilai signifikan yang kurang

dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Variabel Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Produk (X_2) sebesar 0,266 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Pelayanan (X_3) sebesar 0,229 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Variabel Lokasi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Lokasi (X_4) sebesar 0,239 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,007. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel Suasana Toko (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Suasana Toko (X_5) sebesar 0,106. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,221. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Suasana Toko (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak didukung.
6. Variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), dan Suasana Toko (X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Maka, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang disarankan kepada pihak Jolie Fashion dan Accessories diantaranya yaitu, 1) Pihak Jolie hendaknya dapat mempertahankan serta

meningkatkan yang termasuk dalam variabel harga seperti harga barang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, persaingan dengan usaha sejenis lainnya dapat unggul di kategori harga, 2) Dari segi produk, pihak Jolie diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah ada memenuhi keinginan sesuai dengan harapan konsumen, 3) Dari segi pelayanan, pihak Jolie diharapkan dapat memberikan pelayanan yang ramah, handal dan terpercaya, 4) Dari segi lokasi, pihak Jolie diharapkan dapat memperluas tempat parkir yang sudah ada sehingga konsumen yang membawa kendaraan pribadi menjadi lebih nyaman, 5) Dari segi suasana toko, pihak Jolie diharapkan dapat menciptakan suasana toko yang lebih nyaman sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015a. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research And Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015b. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif (Untuk Perbaikan Kinerja dan Pengembangan Ilmu Tindakan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanuwijaya, Melisa. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy, Surabaya". *Jurnal NeO-Bis, (Online)*, Volume 7, No. 1, Juni 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.