

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, STORE IMAGE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG GAJAH MADA MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KEDOKTERAN METHODIST MEDAN)

Abd. Halim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu
abdulhalimpr89@gmail.com

Abd. Rasyid Syamsuri

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan
abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Store Image dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Sampling Insidental. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Store Atmosphere, Store Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan (uji F). Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Store Atmosphere, Store Image, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. Melalui pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,355 berarti 35,5% faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Store Atmosphere, Store Image, Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 65,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Store Image, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Gramedia Cabang Gajah Mada Medan merupakan toko buku yang memiliki komposisi produk buku dengan *Focal Point* meliputi 68 persen buku dan 32 persen non buku yang terdiri dari *stationery* dan *counter*. Terdapat lebih dari 10.000 judul buku yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sebagian besar merupakan buku-buku anak, buku bagi pelajar, mahasiswa, buku agama, dan novel. Toko Buku Cabang Gramedia Medan selain menawarkan dan menjual beraneka ragam produk buku juga menjual alat tulis kantor, tas, alat olah raga, kalkulator dan lain sebagainya. Toko Buku Cabang Gramedia Medan dirancang sedemikian strategis dan menarik sehingga dalam berbelanja konsumen dapat mencari buku yang mereka butuhkan sendiri.

Berawal dari hal tersebut peneliti melaksanakan penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap semua atribut yang melekat pada masing-masing *department store*.

Konsumen seringkali memilih untuk membeli dan berlangganan pada suatu toko berdasarkan persepsi mereka terhadap toko tersebut. Dari persepsi konsumen mengenai karakteristik objektif dari suatu toko seperti *store atmosphere* (suasana toko), *store image* (citra toko), dan kualitas pelayanan. *Store atmosphere*, *store image*, dan kualitas pelayanan pada gilirannya akan mempengaruhi pilihan toko, karena variabel-variabel ini merupakan suatu *personality* dari sebuah toko, sehingga apabila terdapat kesesuaian dengan *personality* konsumen maka konsumen akan mengunjungi serta melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam hal ini keputusan pembelian yang diteliti dilakukan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* atau gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*exterior, general interior, store layout, interior display*) dan elemen psikologi (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi).

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Fenomena yang terjadi pada Toko Buku Gramedia Medan masih ditemukan elemen dari *atmosphere* yang belum terpenuhi seperti tempat parkir, penataan buku, jarak antar rak dan peralatan untuk pengunjung. Dari pengamatan yang dilakukan, bahwa tempat parkir pada Toko Buku Gramedia Medan masih kurang luas, yang mengakibatkan konsumen yang sedang berkunjung untuk membeli produk memarkirkan kendaraanya diluar dari toko tersebut, sehingga membuat ketidaknyamanan bagi konsumen. Kemudian penataan buku masih banyak yang kurang sesuai pada tempatnya baik tata letak buku untuk anak, bagi pelajar, mahasiswa, buku agama, dan novel. Terkadang ditemukan buku untuk mahasiswa berada pada buku untuk pelajar. Jarak antar rak buku yang satu dengan yang lain masih terlalu dekat yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk mencari buku yang ingin dibeli. Dari sisi peralatan untuk pengunjung masih kurang memadai seperti tidak tersedianya kursi yang cukup untuk pembeli yang ingin membaca atau mengetahui isi sebagian buku. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam membenahi *atmosphere* yang belum terpenuhi. *Store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik. Karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, dalam menciptakan suasana yang tepat untuk pengunjung Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan.

Display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, *temperature* udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Citra toko mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai

informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra sebagai dasar untuk memilih produk. Hal ini mengingatkan konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Citra yang dimiliki konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Fenomena yang terjadi mengenai *store image* berupa *physical facilities* (struktur fisik) seperti toko dengan bentuk bangunan yang lama, dan pewarnaan ruang yang kurang menarik. Kemudian *merchandise* (barang-barang yang dijual), konsumen terkadang tidak menemukan buku yang ingin dibeli. Dalam pembelian produk tersebut pihak konsumen melakukan pemesanan terhadap produk yang dibelinya, tetapi masih terjadi ketidakterersediaan produk yang diinginkan konsumen tersebut. Dari sisi *price* (harga) yang masih belum terjangkau dikalangan pelajar atau mahasiswa, banyak dari mereka yang menginginkan adanya diskon harga dari produk yang dibeli. *Promotion* atau daya tarik informasi melalui selebaran yang masih kurang serta *service* yang kurang interaktif antara penjual dan pembeli.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen, Lovelock dan Wirtz, (2011). Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, konsumen akan puas, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka konsumen akan kurang puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, bila loyalitas pada konsumen terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin meningkat sehingga kegiatan produksi menjadi terus menerus dan konsisten pada tujuan. Fenomena kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pencarian buku yang agak susah didapat dengan cepat dan buku masih kurang lengkap.

Penelitian pra survei yang dilakukan pada mahasiswa khususnya Mahasiswa Kedokteran Methodist dimana Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan adalah salah satu toko buku yang paling terkenal dan terlengkap di kota Medan. Citra toko dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Peranan *store atmosphere* (suasana toko), *store image* (citra toko) dan kepuasan konsumen menjadi semakin penting, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert dalam Foster (2008) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007) adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*". Dari definisi tersebut dapat diartikan suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

2.2. Store Image (Citra Toko)

Kotler (2007) mendefinisikan *store image* sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. *Store image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), mengemukakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko, atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller, (2012) mendefenisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan.

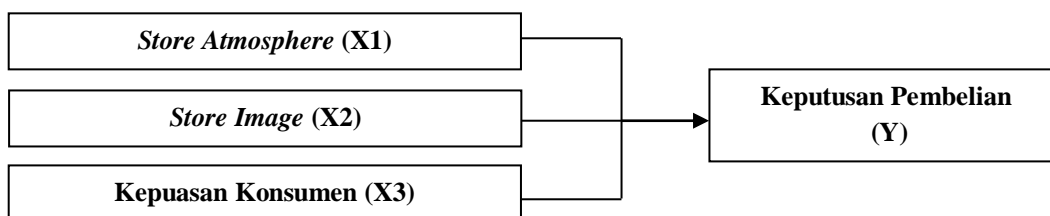
Menurut Zeithaml dan Berry, (2009), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *assosiatif*, yakni penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2010). Dengan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono (2010). Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan, Jalan Setia Budi Psr.II Tg. Sari Medan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2015 sampai dengan Desember 2015.

3.2 Batasan Operasional

Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisa permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional antara lain:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) terdiri dari:
Store Atmosphere (X1), *Store Image* (X2), Kepuasan Konsumen (X3).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) terdiri dari:
 Keputusan Pembelian (Y)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan yang masih aktif dalam perkuliahan dan pernah berkunjung ke toko buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Incidental*, menurut Sugiyono (2010), *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan yang pernah membeli buku di Toko Buku Gramedia Gajah Mada tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Supramono dan Haryanto (2006). Alternatif formula yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 Z α = Nilai standar normal yang besarnya tergantung α
 Bila $\alpha = 0,05$ Z = 1,96
 Bila $\alpha = 0,01$ Z = 1,67
 p = Estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel
 q = Proporsi populasi yang tidak sesuai kriteria sampel (1-p)
 d = Penyimpangan yang ditolerir 10%.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti secara acak pada 30 orang mahasiswa kedokteran Methodist Medan pada bulan Oktober 2015 ditemukan 20 orang yang pernah membeli buku di Toko Buku Gramedia Gajah Mada Medan (67%) p = 0,67 dan 10 orang lainnya (33%) q = 0,33 tidak pernah membeli buku di Toko Buku Gramedia Gajah

Mada Medan. Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p) (q)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,67) (0,33)}{(0,1)^2}$$

$$= 84,93 = 85 \text{ orang}$$

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Situmorang dan Lutfi (2014) cara memperolehnya data terbagi dua berdasar pada sumbernya yaitu: 1) Data primer (*Primary Data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, kuesioner dan observasi. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. 2) Data sekunder (*Secondary Data*) yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, jenis kuesioner ini adalah kuesioner tertutup dengan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2010), teknik pengumpulan data meliputi:

- a. Wawancara (*Interview*), digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendala dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin * Umur Crosstabulation

		Umur					Total	Persentase (%)
		18	19	20	21	22		
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	7	9	6	5	29	34,1
	Perempuan	6	17	20	9	4	56	65,9
Total		8	24	29	15	9	85	100

Sumber : Hasil Penelitian SPSS, 2015 (Data Diolah).

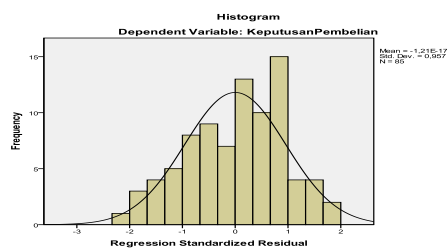
Tabel 4.2
Frekuensi Pembelian * Jenis Kelamin Crosstabulation

		JenisKelamin		Total	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
Frekuensi Pembelian	Kurang dari 2 kali	12	12	24	28,3
	Lebih dari 2 kali	17	44	61	71,7
Total		29	56	85	100

Sumber : Hasil Penelitian SPSS, 2015 (Data Diolah).

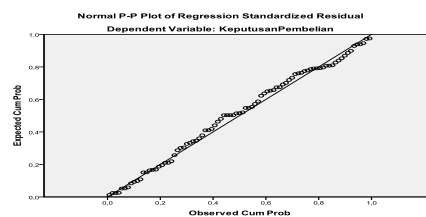
4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1. Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2015)



Gambar 4.2. Normal P-Plot Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2015)

Pada gambar 4.2 Normal *P Plot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti residual data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

**Tabel 4.3. Analisis Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		85
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,42219289
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,068
	<i>Positive</i>	,039
	<i>Negative</i>	-,068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,623
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,833

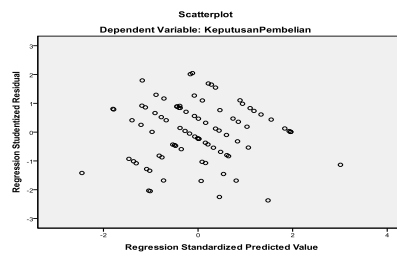
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2015).

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,833 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,623 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3. Grafik Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2015)

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Pendekatan Statistik

Melalui pendekatan statistik dapat dilakukan melalui Uji Glejser. Hasil pengolahan uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,443	1,158		2,974	,004
Store Atmosphere	-,017	,045	-,049	-,383	,703
Store Image	-,021	,039	-,070	-,530	,597
Kepuasan Konsumen	-,063	,062	-,126	-1,018	,312

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2015)

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel bebas X_1 (0,703), X_2 (0,597) dan X_3 (0,312), tidak satupun variable independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute Ut* (absUt). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Store Atmosphere	,721	1,386
Store Image	,676	1,479
Kepuasan Konsumen	,783	1,277

Dari Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai VIF X_1 (1,386), X_2 (1,479), X_3 (1,277), $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3), terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 20.00 *for windows*. Perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.817	2.361		.770	.444
Store Atmosphere	.259	.111	.251	2.333	.022
Store Image	.235	.096	.266	2.442	.017
Kepuasan Konsumen	.300	.100	.278	2.995	.004

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2015).

Dari Tabel 4.6 diketahui kolom *Unstandardized Coefficients* pada bagian b diperoleh nilai b_1 *Store Atmosphere* sebesar 0,259, nilai b_2 *Store Image* 0,235, nilai b_3 *Bukti Fisik* 0,300, dan nilai konstanta (a) adalah 1.817 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.817 + 0,259 X_1 + 0,235 X_2 + 0,300 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1.817, artinya jika variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), *Kepuasan Konsumen* (X_3), bernilai nol, maka Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan tetap sebesar 1.817.
- Koefisien regresi X_1 (b_1) = 0,259, artinya jika faktor *Store Atmosphere* di tingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan akan naik sebesar 0,259 satuan.
- Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,235, artinya jika variabel *Store Image* di tingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan akan naik sebesar 0,235 satuan.
- Koefisien regresi X_3 (b_3) = 0,300, artinya jika variabel *Kepuasan Konsumen* di tingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan akan naik sebesar 0,300 satuan.

4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan *Kepuasan Konsumen* (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.321	1.608

Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Store Image*, Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa:

- R = 0,588 berarti hubungan variabel *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen, terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,8%. Artinya memiliki hubungan yang erat.
- R Square* sebesar 0,345 berarti 34,5% faktor-faktor Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 65,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Adjusted R Square* sebesar 0,321 berarti 32,1% faktor-faktor Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 67,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti lain.
- Standard Error of Estimated* adalah 1.608 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.5. Uji Hipotesis dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan dari Uji T dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.817	2.361		.770	.444
<i>Store Atmosphere</i>	.259	.111	.251	2.333	.022
<i>Store Image</i>	.235	.096	.266	2.442	.017
Kepuasan Konsumen	.300	.100	.278	2.995	.004

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2015).

4.5.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (X_1)

Terlihat pada kolom T variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (2.333) > t_{tabel} (1,991) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$. Artinya jika ditingkatkan variabel *Store Atmosphere* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat

sebesar 0,259 satuan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (X_2)

Pada kolom T variabel *Store Image* (X_2) t_{hitung} (2.442) > t_{tabel} (1,991) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Store Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$. Artinya jika ditingkatkan variabel *Store Image* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Store Image* mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

4.5.3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (X_3)

Pada kolom T variabel Kepuasan Konsumen (X_3) t_{hitung} (2.995) > t_{tabel} (1,991) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$. Artinya jika ditingkatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,300 satuan. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

4.5.4. Hasil Pengujian Hipotesis X_1, X_2, X_3 .

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10. Hasil Uji F ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	110.450	3	36.817	14.231	.000 ^b
<i>Residual</i>	209.550	81	2.587		
<i>Total</i>	320.000	84			

a. *Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Store Image, Kepuasan Konsumen*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 14.231 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji F data penelitian ini adalah signifikan, dapat dilihat dari nilai sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Kesimpulan

Tabel 4.11 Reability Statistics

F_{hitung}	F_{tabel}
14.231	2,130

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS (2015)

Representasi dari ANOVA yaitu:

- a. Nilai F_{hitung} sebesar 10,134 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,130. Ini berarti $F_{hitung} 14,231 > F_{tabel} 2,130$ yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara bersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan.
- b. $Mean Square = Sum of Square / df = 110.450 / 3 = 36.817$.
- c. *Sum of Square* menunjukkan jumlah kuadrat untuk kesalahan, artinya jika suatu persamaan regresi diperoleh dari mensubstitusi nilai a, b, dan c yang meminimumkan *Sum of Square*, maka akan dihasilkan persamaan garis regresi prediksi kuadrat terkecil.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan hasil pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

R Square sebesar 0,345 berarti 34,5% faktor-faktor Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3). Sedangkan sisanya 65.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} (2.333) > t_{tabel} (1,991)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$. Hal ini sejalan menurut Kotler dan Keller (2012) Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Sujana (2013) bahwa tampilan tampak luar dan dalam toko harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Maretha dan Kuncoro (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah Mall”. Berdasarkan dari hasil analisa maka diperoleh nilai $t_{hitung} (15,561) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan hasil $sgi 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini artinya bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku Gramedia Pondok indah, atau dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Kosumen di TB Gramedia Pondok Indah dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* atau suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan TB Gramedia Pondok Indah, dimana pengaruhnya bersifat sangat kuat dan searah.

4.6.2. Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t variabel *Store Image* (X_2) $t_{hitung} (2.442) > t_{tabel} (1,991)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Store Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$.

Hal ini sejalan dengan Kotler (2007) bahwa *Store image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut.

Hal ini sejalan dengan Darsono (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia”. Berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh nilai t hitung untuk variabel X_1 (Citra Toko) menunjukkan nilai t hitung = 2,356. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 96$ dengan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian diperoleh t hitung (2,356) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia dapat diterima. Dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian Kosumen di Toko Buku Gramedia dipengaruhi oleh *Store Image* atau citra toko yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia, dimana pengaruhnya bersifat sangat kuat dan searah.

4.6.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t variabel Kepuasan Konsumen (X_3) $t_{hitung} (2.995) > t_{tabel} (1,991)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia pada $\alpha = 5\%$.

Hal ini sejalan menurut Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Marlina AZ (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)”. Berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh hasil pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian, maka dapat disimpulkan secara parsial dan bahwa variabel kualitas produk, Promosi, Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 83,5 % pengaruh dari keempat variabel independen terhadap variabel dependent.

4.6.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14.231 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,130. Ini berarti $F_{hitung} 10,134 > F_{tabel} 2,130$

yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Untuk tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Store Image* (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara bersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan.

Peranan *store atmosphere* (suasana toko), *store image* (citra toko) dan Kepuasan Konsumen menjadi semakin penting, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu. Adanya kreatifitas menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman, menyenangkan, mengikuti *trend* dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dirumuskan penulis dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Image* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan)” adalah:

1. Hasil penelitian berdasarkan *Ajusted R Square* sebesar 0,34,5 berarti 65,5% faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, *Store Image*, Kepuasan Konsumen.
2. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (secara serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Cabang Gajah Medan Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan.
3. Hasil Penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Store Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan.
4. Berdasarkan uji t variabel Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. Variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai yang jauh lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lain (*Store Atmosphere*, *Store Image*), sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor penentu yang dominan dalam mengambil Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia dengan t_{hitung} sebesar $2,995 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 pada $\alpha = 5\%$ yaitu $0,004 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini, antara lain:

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Selain itu, sikap atau citra karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan.

2. Perusahaan diharapkan dapat lebih memahami karakteristik dari konsumen sarannya dan menciptakan *Store Atmosphere* dan *Store Image* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju. Jika konsumen yang dituju tidak sensitif terhadap perusahaan maka perusahaan harus lebih meningkatkan dan mempertahankan *Store Atmosphere*, *Store Image* dan Kepuasan Konsumen yang dihasilkan.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry , and Joel R, Evans, 2007. *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Darsono, 2013. “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi STIE Dharma Putra Semarang*. Volume 11 Nomor 38.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid Satu, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock , Wirtz. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks.\
- Maretha, Vitta, Kuncoro Engkos Achmad, 2011. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Nusantara Jakarta*. Volume 2 Nomor 2 Hal 1-13.
- Marlina AZ, Siti. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian).
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Consumer Behaviour 7th, Edition* (Perilaku Konsumen), PT Indeks, Jakarta.
- Situmorang dan Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008. *Bisnis Ritel*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujana, Asep ST, 2013. *Manajemen Minimarket*, Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup), Jakarta.
- Supramono & Haryanto, Jony Oktavian. (2006). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Surabaya.
- Zeithaml, A, Valerie and Leonard, Berry, (2009), *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, New Jersey: Mc Graw hill, inc.