

PENGARUH HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHEILA COLLECTION, JL.BUNGKAL KEC.SAMBIKEREP SURABAYA

Syaiful Rahman

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: rahmansyaiful11@yahoo.com

Dr. Parjono, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang berusaha mengetahui pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection. Populasi Penelitian yaitu sebanyak 876 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa kondisi harga dan suasana toko pada Sheila Collection tergolong kuat dan baik. Dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa Variabel harga (X_1) dan Suasana Toko (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasar uji t, diketahui bahwa harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana Toko (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga (X_1). Sejauh yang sudah dibaca variabel dan objek penelitian yang digunakan ini belum pernah ditemukan kesamaan dengan penelitian lain.

Istilah Kunci: Harga, suasana toko, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine how much influence of the price and store atmosphere on purchase decision in a Sheila Collection JIBungkal Kec.Sambikerep Surabaya. This type of research is descriptive with quantitative approach. Quantitative approaches are trying to find out the influence of the price and store atmosphere on purchase decision in Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya. The population of this study consists of 876 people. The sample is taken using non-probability sampling and accidental sampling technique. The sample consists of 90 respondents. The data of this study are collected using survey method through questionnaires filled by the respondents. The data are analyzed using Multiple Linear Regression Analysis technique. The results of data analysis suggest that price and store atmosphere of Sheila Collection are considered to be strong and good. The result of F-test indicates that the variables price (X_1) and store atmosphere (X_2) simultaneously affect purchase decision. The result of T-test indicates that price (X_1) significantly affect purchase decision. Store atmosphere (X_2) also significantly affect purchase decision. Price (X_1) is the dominant variable in affecting purchase decision. As far as read variables and object research never used to find samalirity to another research

Keyterm: price, store atmosphere, and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini semakin berkembang, hal ini menimbulkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebuah usaha ritel harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mampu bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Semakin banyak usaha ritel yang ada, konsumen juga akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan toko sebelum memutuskan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai macam hal, salah satunya yaitu dari segi harga dan dari segi suasana tokonya.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana 2008). Harga mempunyai peranan yang penting bagi seorang pedagang dalam sebuah persaingan (Foster 2008). Harga memiliki beberapa indikator, dimana indikator yang berhubungan dengan harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, potongan harga, variasi harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keterjangkauan harga berfungsi untuk menjangkau semua kalangan segmen masyarakat dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dari masyarakat. Daya saing harga berfungsi untuk mempertahankan konsumen atau menarik konsumen yang baru dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah ataupun sama dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Potongan harga berfungsi sebagai salah satu media promosi yang diberikan oleh sebuah toko untuk membuat konsumen mau membeli produk yang dijual toko tersebut. Variasi harga berfungsi untuk menasar semua kalangan segmen, dimana harga yang ditawarkan beraneka ragam mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Kesesuaian harga dengan manfaat bertujuan agar konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen tersebut.

Suasana toko adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan untuk membeli Alma (2011:60). Suasana toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki (Ma'ruf 2005:201).

Indikator yang berhubungan dengan suasana toko diantaranya *interior* meliputi pencahayaan, Display, akses dalam toko, kebersihan. *eksterior* meliputi tempat parkir, akses jalan menuju toko dan papan nama.

Pencahayaan berfungsi untuk memberikan penerangan kepada konsumen yang berkunjung ke sebuah toko sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang dijual dari toko tersebut, faktor pencahayaan bisa dari cahaya matahari yang masuk

kedalam ruangan toko ataupun dari penataan lampu. Display bertujuan untuk menarik konsumen untuk melihat produk yang dijual pada sebuah toko, konsumen lebih tertarik untuk membeli apabila penataan dari sebuah toko itu menarik.

Akses di dalam toko berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menjelajahi ruangan dalam toko tersebut. Dengan tersedianya ruang untuk konsumen berjalan membuat konsumen akan merasa lebih nyaman dan lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkannya dikarenakan tidak berdesak-desakan dengan konsumen lain meski kondisi toko sedang ramai. Kebersihan toko berfungsi untuk memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berbelanja pada sebuah toko, konsumen merasa nyaman apabila ruangan dan lantai bersih dari kotoran.

Tempat parkir yang cukup dan memadai bertujuan untuk membuat konsumen merasa aman terhadap kendaraan yang dibawanya sehingga konsumen lebih merasa leluasa saat memilih pakaian yang diinginkannya tanpa perlu menghawatirkan kendaraan yang diparkirnya. Akses jalan menuju toko yang mudah membuat konsumen tidak merasa kesulitan untuk mengunjungi toko itu dan dengan adanya tanda nama yang dapat dilihat dari luar akan memudahkan konsumen untuk menemukan toko tersebut.

Fakhri dan Naphitupulu (2014), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Flo Distro. Nugroho (2015) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di distro Rown Division. Setyono (2014) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kartika Square.

Widyanto (2014) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Planet Surf Mall. Yuliandi (2014) membuktikan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial di outlet NyesNyes Palembang. Kusumowidagdo (2010) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar uraian diatas muncul sebuah gap dari beberapa hasil penelitian dan jurnal, Murwatingsih dan Atmaja menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang lain menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kusumowidagdo menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang lain menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sheila collection adalah usaha ritel yang menjual berbagai macam jenis pakaian, mulai dari pakaian wanita, pria, dan anak-anak. Toko yang telah berdiri sejak 25 januari 2005 ini berada di Jl. Raya Bungkal kec. Sambikerep Surabaya ini memiliki bangunan berlantai dua, dimana lantai bawah di khususkan untuk pakaian wanita, sedangkan lantai atas untuk pakaian pria dan

anak-anak. Sheila Collection buka pada jam 09.00-22.00 mulai hari senin sampai dengan hari minggu. Sheila Collection bukan satu-satunya toko pakaian yang ada didaerah Sambikerep Surabaya, terdapat lima toko yang bergerak di bidang yang sama yakni toko pakaian.

Sheila Collection bukan satu-satunya usaha yang bergerak dalam bidang fashion yang berada di kawasan Sambikerep Surabaya, akan tetapi ada juga usaha yang bergerak dalam bidang yang sama seperti Diva Collection Shop, Denny Collection, Sonia Family Shop, Rumah Fashion. Dari beberapa toko yang bergerak dalam usaha fashion di kawasan Sambikerep tersebut. Berdasar hasil observasi, Sheila Collection mampu menarik konsumen lebih banyak dibanding dengan yang lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari ramainya pengunjung Sheila Collection setiap harinya.

Berdasar uraian diatas maka penulis ingin mengetahui apakah variabel harga dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu **“PENGARUH HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHEILA COLLECTION JL.BUNGKAL KEC.SAMBIKEREK SURABAYA”**.

Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai beriku :

1. Bagaimana kondisi variabel harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan kondisi variabel harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabel harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Keller (2009:67) mendefinisikan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”

Tjiptono (2008:157) menyebutkan empat strategi harga yang intinya sebagai berikut :

- 1) Harga berbasis permintaan
- 2) Harga berbasis biaya
- 3) Harga berbasis laba
- 4) Harga berbasis persaingan.

Tjiptono (2008) menyebutkan ada 3 indikator dalam mengukur harga yang intinya :

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kertajaya (2006) menyebutkan bahwa ada 2 indikator dari harga yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, apabila penetapan suatu harga produk dapat memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
- 2) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dimana harga yang ditetapkan oleh satu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel harga yaitu Keterjangkauan harga, potongan harga, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat.

Suasana Toko

Alma (2011:60) mendefinisikan bahwa: *Store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior,ekterior,tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan untuk membeli.

Foster (2008:60) menyebutkan 3 elemen menciptakan suasana toko yang disarikan sebagai berikut :

- 1) Eksterior, yakni meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.
- 2) Interior, yakni meliputi estetika, perancangan ruang, dan tata letak toko
- 3) Tata letak, yakni pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko.

Berman dan Evans (2007:545) menyebutkan ada 4 elemen suasana toko yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Exterior :
 - a) Bagian depan toko
 - b) Tanda nama atau logo dari toko
 - c) Pintu masuk dari toko
 - d) Pengaturan jendela
 - e) Tinggi dan luas bangunan
 - f) Lingkungan sekitar
 - g) Parkir
 - h) Akses menuju toko
- 2) General Interior
 - a) Jenis lantai yang digunakan
 - b) Warna dan pencahayaan
 - c) Wewangian dan musik
 - d) Cara penyusunan barang di toko
 - e) Tekstur dinding toko
 - f) Suhu dalam ruangan
 - g) Lorong dalam toko
 - h) Kebersihan yang ada didalam toko
- 3) Store Layout
 - a) Penataan ruang
 - b) Pengelompokan jenis barang
 - c) Jarak untuk setiap kategori produk

- 4) Interior Display
 - a) Display berdasar musim
 - b) Penyusunan rak penjualan
 - c) Tanda petunjuk informatif

indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel suasana toko yaitu *interior* terdiri dari penerangan, display, akses keluar masuk didalam toko, kebersihan, pendingin ruangan. *Ekterior* terdiri dari tempat parkir, akses menuju toko, papan nama.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:201) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat”.

Prasetyo dan Ihalauw (2005:226), mendefinisikan bahwa “keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan yang intinya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) pencarian informasi
- 3) evaluasi alternatif
- 4) keputusan pembelian
- 5) perilaku pasca pembelian.

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk.

Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan bahwa ada enam pilihan yang mungkin diambil konsumen yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Pilihan merek
- 2) Pilihan produk
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

Berdasar setiap sub judul diatas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian yaitu Pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas harga (X_1), suasana toko (X_2) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli di Sheila Collection dalam satu minggu sebanyak 876 orang.

Teknik pengambilan sampel berdasar rumus dari Taro Yamane, (dalam Riduwan, 2012:65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{876}{876.(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{876}{9,76}$$

$$n = 89,754098361$$

$$n = 90$$

Jadi, total sampel yang diambil adalah sebanyak 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 10
Analisis data penelitian

No	Jenis uji	Persamaan	Hasil uji	Syarat	Keterangan		
1.	Uji Linieritas	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ei$	0,000	P value < 0,05	Terdapat hubungan linier		
2.	Uji Multikolin earitas	$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2ST + ei$	Nilai Tol dan VIF		VIF < 10	Tidak terjadi multikolin earitas	
			Tol	VIF			
			Harga	.939			1,065
Suasana Toko	.939	1,065					
3.	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2ST + ei$	98%	p value > 5%	Nilai residual berdistribusi normal		
4.	Uji Heteroked astisitas	$Res_2 = \alpha + \beta_1H + \beta_2ST + ei$	Harga	P value	21 %	p value > 5%	Tidak terjadi heteroked astisitas
			Suasana Toko	P value	42 %		
5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2ST + ei$	0,000	0,0 < 5%	Model fit		
6	Uji t	$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2ST + ei$	Harga	0,000	p value < 5%	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	
			Suasana Toko	0,000		Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	

1. Hasil Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dari persamaan regresi pada penelitian ini dengan melihat signifikansi harus <0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai tersebut < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang linier antara variabel bebas (harga dan suasana toko) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) atau persamaan regresi pada penelitian ini benar-benar linier sehingga untuk menguji pengaruh secara parsial maupun

simultan dapat menggunakan teknik analisis regresi linier.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dari persamaan regresi pada penelitian ini dengan melihat angka *tolerance* atau dengan melihat nilai VIF. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF < 10 atau mempunyai angka Tolerance > 0,1.

Hasil pengujian multikolinearitas, nilai Tolerance dari variabel harga dan suasana toko sebesar 0,939 atau lebih besar dari 0,1 artinya tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi ini. Hal ini yang sama terjadi jika pengamatan berdasar VIF yaitu sebesar 1,065 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi ini.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dengan melihat histogram, yaitu apabila nilai standart deviasi > dari 0,05 maka sebaran data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas diketahui bahwa sebaran data pada histogram membentuk garis menyerupai lonceng dan memiliki standart deviasi sebesar 0,989 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dilihat dari P value > 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis diketahui X1 memiliki nilai 21% dan X2 42% hasil menunjukkan angka lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dapat juga dengan melihat gambar Scatterplot, pola penyebaran residual yang terjadi tidak teratur dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 22,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa di pakai untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa harga dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini sekaligus menerima hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “ harga dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4.420 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3.732 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar hal tersebut maka variabel harga memiliki pengaruh lebih besar dibanding dengan variabel suasana toko dikarenakan nilai t hitung variabel harga lebih besar dari pada nilai t hitung variabel suasana toko.

a. Tabel Variabel *Entered / Removed* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukkan dalam perhitungan regresi.

b. Angka R² adalah 0,338. Hal ini berarti 33,8 % dari variasi keputusan pembelian di Sheila Collection bisa dijelaskan oleh variabel harga dan suasana toko sedangkan sisanya (100% - 33,8% = 66,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

c. Persamaan regresi

$$Y = 9,156 + 0,417X_1 + 0,234X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Suasana Toko

e = error

1) Konstanta sebesar 9,156 bertanda (+) menyatakan bahwa apabila harga dan suasana toko sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,156. Artinya apabila X₁ dan X₂ tetap atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian pada Sheila Collection akan tetap terjadi karena dipengaruhi variabel lain diluar X₁ dan X₂, misalnya kualitas layanan, kualitas produk, promosi.

2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,417 memiliki tanda (+) bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Sheila Collection. Koefisien regresi X2 sebesar 0,234 memiliki tanda (+) bahwa semakin nyaman suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian di Sheila Collection.

3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (keputusan pembelian). terlihat pada angka sig dari variabel harga yang berada di bawah 0,05 (0,000), dan angka sig suasana toko berada di bawah 0,05 (0,000). Berdasar hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi dari variabel harga dan suasana toko adalah signifikan

Pembahasan

1. Kondisi Variabel harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sheila Collection

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa kondisi variabel harga yaitu $2258 / 2700 \times 100\% = 83,6\%$. Dari hasil yang diperoleh prosentase, kondisi variabel harga 83,6% responden menyatakan kuat, artinya hasil jawaban responden tentang pernyataan variabel harga banyak yang menjawab setuju. Kondisi variabel suasana toko yaitu $5022/6300 \times 100\% = 79,7\%$. Berdasar perhitungan yang diperoleh prosentase, kondisi variabel suasana toko 79,7% responden menyatakan kuat, artinya hasil jawaban responden tentang pernyataan variabel suasana toko banyak yang menjawab setuju.

Berdasar prosentase di atas, maka kondisi variabel harga dan suasana toko dikategorikan tinggi yang artinya harga dan suasana toko dinyatakan baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Meskipun sebagian besar responden menilai baik terhadap harga dan suasana toko pada Sheila Collection, pihak Sheila Collection perlu menilainya cukup atau bahkan tidak baik dari responden agar harga yang diterapkan Sheila Collection tetap sesuai dengan harapan konsumen dan suasana toko dari Sheila Collection semakin ditingkatkan kenyamanannya, sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli di Sheila Collection.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Sheila Collection

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya, sehingga hasil ini membuktikan hipotesis pertama pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pada Utami (2010:236) harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang barang dagangan atau jasa.

Hasil ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiyanto (2014) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Owusu Alfred (2013) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga yang ditawarkan Sheila Collection terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli setiap konsumen. Sheila collection juga memberikan potongan harga bagi setiap konsumen yang melakukan pembelian minimal lima item produk, dengan membeli lima item produk tersebut akan mendapat potongan Rp.2000 pada setiap itemnya.

Sheila Collection memberikan variasi pada harganya, dimana harga setiap pakaiannya berbeda beda, mulai harga yang murah sampai harga yang mahal. Harga Sheila Collection juga disesuaikan berdasar kualitas produknya, semakin baik kualitas produk yang dijual maka harganya pun juga semakin tinggi. Sheila Collection juga menerapkan harga bersaing, dimana harga dari Sheila Collection lebih rendah dibanding dengan toko lain yang bergerak dalam usaha yang sama.

3. Pengaruh Suasana toko terhadap keputusan pembelian di Sheila Collection

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel suasana toko (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya, sehingga hasil ini membuktikan hipotesis kedua pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pada Sopiha dan Syihabudin (2008:148), suasana dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Hasil ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunarti (2014) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuliandi (2014) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Marwadi (2016) menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penerangan Sheila Collection sangat memadai dimana pencahayaannya terang sehingga konsumen yang datang dapat melihat dengan jelas produk yang diinginkannya. Sheila Collection mendisplay produknya semenarik mungkin dan serapi mungkin agar konsumen lebih tertarik saat memilih produk.

Sheila Collection sangat memperhatikan kebersihan baik didalam maupun diluar toko, Sheila Collection selalu membersihkan toko sebelum toko buka maupun setelah toko tutup, sehingga kebersihannya terjaga. Sheila Collection juga dilengkapi dengan pendingin ruangan agar konsumen yang datang tidak merasa gerah dan tetap merasa sejuk didalam ruangan meskipun ramai pengunjung.

Tempat parkir yang disediakan Sheila Collection cukup luas dan keamanannya pun terjaga hal ini dikarenakan ada petugas parkirnya dan ada CCTV yang dipasang diarea parkir. Selain itu akses menuju Sheila Collection mudah, dikarenakan lalu lintas yang ada di Sheila Collection tidak padat dan tidak ada kemacetan sehingga konsumen dapat dengan mudah menuju Sheila Collection, selain itu Sheila Collection juga diberikan papan nama didepan toko sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas bahwa toko tersebut merupakan Sheila Collection.

4. Pengaruh harga dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sheila Collection

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa harga dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa kedudukan variabel harga dan suasana toko saling berkaitan satu sama lain. Sesuai penelitian dari Asshiddieqi (2012) menunjukkan bahwa harga dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh Sheila Collection sudah terjangkau bagi setiap konsumen dengan memberikan variasi pada setiap harganya dan harganya pun mampu bersaing dengan toko yang bergerak dalam usaha yang sejenis. Dengan menerapkan strategi harga tersebut maka konsumen akan lebih tertarik membeli di Sheila Collection. Akan tetapi dengan menerapkan strategi tersebut perlu didukung dengan suasana toko yang memadai. Meskipun harga yang diterapkan dapat menarik konsumen untuk datang ke Sheila Collection, akan tetapi jika suasana yang ada didalam maupun diluar toko tidak nyaman otomatis konsumen akan merasa tidak betah berada didalam toko. Oleh sebab itu suasana toko yang ada di Sheila Collection harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen yang datang merasa nyaman dan betah, sehingga konsumen berlama-lama berada didalam toko. Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan didukung dengan suasana toko yang nyaman akan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian

PENUTUP Simpulan

Berdasar hasil analisis dan uji hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kondisi variabel harga, suasana toko dan keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya tergolong kuat
2. a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya.
b. Suasana Toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya.
c. Harga dan suasana toko secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sheila Collection Jl.Bungkal Kec.Sambikerep Surabaya.

Saran

1. Sheila Collection perlu memperhatikan indikator potongan harga karena memiliki skor rerata paling rendah dengan indikator lainnya di dimensi variabel harga. Potongan harga di Sheila Collection perlu di tambah lagi macamnya misalnya potongan harga 20%-50% bagi produk pakaian tertentu, sehingga

konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pakaian pada Sheila Collection.

2. Sheila Collection perlu memperhatikan indikator tempat parkir karena memiliki skor rerata paling rendah dengan indikator lainnya di dimensi variabel suasana toko. Sebaiknya tempat parkir yang ada di Sheila Collection lebih diperluas, di buat lebih teduh dan keamanannya pun lebih ditingkatkan lagi misalkan diberikan karcis parkir pada konsumen agar konsumen merasa lebih aman terhadap kendaraan yang di bawanya.
3. Sheila Collection sebaiknya terus memperhatikan indikator-indikator yang memiliki skor tinggi untuk dimensi variabel harga yaitu keterjangkauan harga dan variabel suasana toko yaitu penerangan agar mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. Vol 5 Nomor 1
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultraa Store Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail management*. 10th Edition. New Jersey: pearson – prentice Hall
- Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Diawan, Andriani Kusumawati, M. Kholid Marwadi. 2016. *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang)*. Vol 31 Nomor 1
- Fadmawati, Putri Mawar. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam .2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

- Kenesei Zsofia, Todd Sarah. 2003. *The Use of Price in the Purchase Decision. Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science* 8.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid Kedua Jakarta : PT.INDEKS
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Murwatningsih, Erin Puri Apriliani.2013. *Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. Vol.4 Nomor 2.
- Mustika, Ike. 2010. *Pengaruh Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Diabolic Bandung*. Universitas Widyatama.
- Napitupulu, Aloysius Jefri Ms, Mahendra Fakhri. 2014. *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Flo Distro (Studi Di Flo Distri Jalan Trunojoyo)*. Universitas Telkom.
- Nofawaty dan Yuliandi, Beli. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pemblian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*. Vol 12 Nomor 1.
- Purwati, Setiawan, dan Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Vol 2 Nomor 3.
- Rezki, Rahmad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Universitas Taman Siswa Padang
- Santosa, Purbayu. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyanto, Dian Heri. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Pakaian Citra Busana Di Kalinyamat Jepara)*. Semarang. Universitas Diponegoro