

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA JEMBER
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Buku Gramedia Jember)

Wiolda Incha Lasdiana (1310411110)

Universitas Muhammadiyah Jember

Juli, 2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Buku Gramedia Jember secara parsial dan simultan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli buku di Toko Buku Gramedia Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan *software* SPSS 21. Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere* (0,331), harga (0,432) dan lokasi (0,319) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Price, and Locations of Purchasing Decision on consumers Gramedia Book Store Jember partially and simultaneously. Quantitative descriptive research type with survey research design. The population in this study is all the people who bought the book at Gramedia Bookstore Jember. The sample used was 40 respondents, using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The analytical technique used in this research is multiple linear regression with SPSS 21 software. The result of multiple linear regression analysis shows that store atmosphere (0,331), price (0,432) and location (0,319) have positive effect to purchasing decision.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Location, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat, memberikan dampak positif bagi pendapatan masyarakat. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhannya. Kebutuhan manusia mencerminkan adanya perasaan kurang puas yang ingin dipenuhi dalam diri manusia, yang muncul secara alamiah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan sendiri terbagi menjadi beberapa bagian seperti sandang, pangan dan papan. Dalam menunjang kebutuhan tersebut, masyarakat memerlukan adanya ilmu pengetahuan dan pendidikan. Ilmu pengetahuan dan pendidikan menjadi komoditas yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan pendidikan, salah satunya dengan media buku. Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan. Di dalam sebuah buku terdapat sebuah ide atau gagasan orang lain secara utuh yang ditulis oleh penulis yang melewati proses editor (www.Kompasiana.com). Selain itu membaca buku lebih mudah untuk dipahami, karena menggunakan bahasa yang baku.

Di Indonesia sendiri terdapat perusahaan besar yang menaungi perusahaan-perusahaan kecil, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Kompas Gramedia. PT Kompas Gramedia sendiri menaungi beberapa perusahaan yang cukup terkenal, beberapa diantaranya adalah harian kompas, warta kota, toko buku Gramedia, Gramedia pustaka utama dan masih banyak yang lainnya (www.kompasgramedia.com). Dalam penelitian ini kita berfokus pada salah satu perusahaan saja yaitu toko buku Gramedia, karena toko buku Gramedia merupakan salah satu jaringan ritel toko buku terbesar yang memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (www.Kompasiana.com). Dengan perkembangan yang ada, toko buku Gramedia tidak hanya berfokus pada penjualan buku saja namun juga tersedia alat olah raga, alat-alat tulis kantor, perlengkapan sekolah, sampai alat-alat musik pun dijual di Gramedia. Selain menjual buku secara langsung Gramedia juga memiliki toko buku online yang dapat diakses di website resminya (www.Gramedia.com).

Toko buku Gramedia dikenal bukan hanya karena penghargaan *top brand* dan kelengkapan produknya saja, akan tetapi toko buku Gramedia juga memiliki banyak sekali program-program nasional dan Gramedia card untuk pelanggan potensial dengan potongan 10% khusus buku penerbit kelompok Gramedia. Adanya program-program nasional dan Gramedia card, konsumen dapat memperoleh potongan harga untuk jenis produk yang telah ditentukan. Potongan harga pada *event-event* tersebut, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para konsumen dalam membeli buku maupun keperluan lainnya. Namun

banyaknya *event* yang diadakan toko buku Gramedia tidak selalu dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti menurunnya minat baca masyarakat, adanya produk nonbuku, dan persaingan antar sesama toko. Adanya pesaing yang memiliki usaha sejenis akan mendorong persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Kondisi persaingan yang semakin ketat memaksa setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kekuatan perusahaannya, salah satu caranya dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang tidak dimiliki perusahaan pesaing serta dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, membuat Toko Buku Gramedia Jember menerapkan strategi yang identik untuk dapat memenangkan persaingan diantara jaringan ritel toko buku lainnya, seperti memberikan pelayanan yang baik, potongan harga, suasana toko yang nyaman, penataan barang, dan lokasi toko yang strategis.

Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 18), faktor yang mendorong ritel (toko eceran) ke arah kemajuan adalah dengan lokasi toko yang strategis, harga yang tepat, dan suasana toko (*Store Atmosphere*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan melalui diskon, *door prize*, atau promosi lainnya. Menarik konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di area toko, karena konsumen yang merasa nyaman diharapkan akan melakukan pembelian. Selain *store atmosphere* yang dimiliki sebuah toko, harga barang yang ada seringkali menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga peritel merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar Sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 90). Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh beberapa konsumen saat melakukan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seorang konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga relatif murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam membeli produk pada suatu toko.

Faktor lain yang tak kalah penting serta dapat membentuk perilaku pembelian konsumen adalah lokasi sebuah toko. Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis ritel. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau konsumen adalah tempat yang tepat untuk mendirikan sebuah usaha. Menurut Sopiah dan Syihabidhin (2008 : 98) Pemilihan

lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Berdasarkan gambaran dan uraian di atas, maka penelitian ini tentu menarik untuk dilakukan karena faktor dari *store atmosphere*, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?
4. Apakah *store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Pemasaran salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah dunia bisnis. Pemasaran merupakan hal yang rumit, dan sering kali menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulunya makmur, contohnya seperti General Motor, Kodak, Sony, Levi's mereka menghadapi pelanggan baru yang lebih kuat dan para pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6). Sedangkan Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008 : 62), mendefinisikan Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai

kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008 : 158), menjelaskan tentang perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perseorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan. Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 159 – 176) :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh fisik toko Simamora (2003 : 279). Kotler dan Keller (2009 : 153), menyatakan bahwa *atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau memepermudah orang untuk bergerak. *Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya

untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2007). Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah *retailer* harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Pada umumnya setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Pengelolaan *store atmosphere* oleh peritel dapat menciptakan *store image* di mata konsumen, karena dari pengalaman yang telah mereka rasakan pada atmosfer toko tersebut, akan mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Indikator *store atmosphere* adalah :

1. Pajangan atau Dekorasi (*Interior Point of Display*)
2. Tata Letak (*Store Layout*)
3. Bagian dalam toko (*General interior*)
4. Bagian luar toko (*Exterior*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009 : 151), Harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan. Sedangkan menurut Ma'aruf (2005 : 155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang akan mendapatkan laba bagi peritel dan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan menjadi faktor utama yang digunakan oleh para konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Harga sering kali digunakan untuk menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan-menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat (Zimmerer dan Scarborough, 2009 : 68). Penetapan harga suatu barang merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi untuk mendapatkan laba. Indikator Harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon atau potongan harga
3. Cara pembayaran

Lokasi

Dalam setiap kegiatan bisnis menentukan lokasi tempat untuk berjualan merupakan suatu tugas penting bagi para pemasar, karena setiap keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan dalam bisnis tersebut. Lokasi sebagai letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba Swasta (2010). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63), lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Alasan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangan. Suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa (Ma'aruf, 2005 : 114). Suatu lokasi dikatakan strategis jika berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapai transportasi umum, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen. Menurut Marno dan Paramita (2009), dalam keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal. Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Indikator lokasi adalah :

1. Akses
2. Lalu Lintas
3. Lingkungan
4. Tempat Parkir

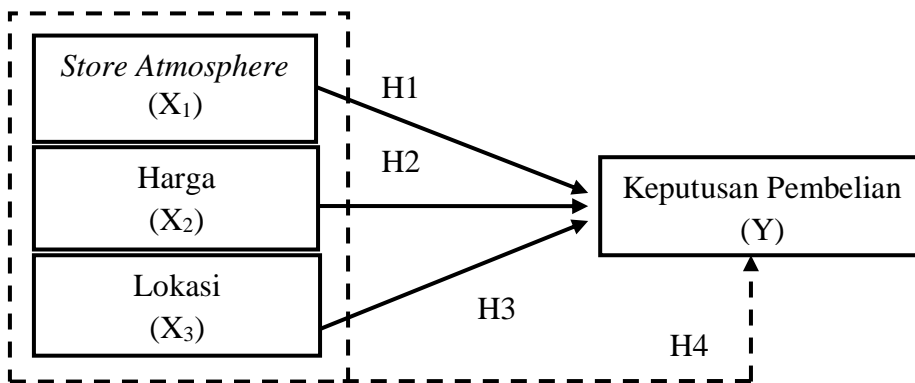
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia alternatif pilihan Schiffman dan Kanuk (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khususnya pada sisi kualitas, harga dan pengambilan keputusan. Sebagai seorang pemasar kita wajib memahami perilaku pembelian pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang
4. Kebiasaan dalam membeli produk

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jember.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Data

1. Menurut Husein (2011 : 49) Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan. Tujuan penggunaan kuesioner untuk memperoleh jawaban responden yang tersebut.
2. Wawancara : Metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pihak Toko.
3. Studi Pustaka : Metode ini adalah jenis pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai penunjang guna melengkapi data yang diperlukan serta bagi penyusunan penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen toko buku Gramedia Jember. Pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Rescoe dalam Sugiyono (2015 : 105), bila dalam penelitian akan dilakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang

diteliti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 (4 variabel x 10) sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*, dengan penarikan sampel *purposive sampling*. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada konsumen Toko buku Gramedia Jember. Adapun kriteria dari konsumen yang dijadikan sampel adalah :

1. Jika dilihat dari faktor usia minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa menilai dengan baik.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di Toko Buku Gramedia Jember.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 19 – 22 Mei 2017
4. Tidak membedakan responden laki-laki dan perempuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti, karena dianggap tidak relevan Husein (2011 : 166). Untuk mencari nilai validitas diperlukan pengoreksian skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kriteria		
	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere			
X1.1	0,643	0,312	Valid
X1.2	0,870	0,312	Valid
X1.3	0,905	0,312	Valid
X1.4	0,878	0,312	Valid
Harga			
X2.1	0,810	0,312	Valid
X2.2	0,836	0,312	Valid
X2.3	0,772	0,312	Valid
Lokasi			
X3.1	0,856	0,312	Valid
X3.2	0,857	0,312	Valid
X3.3	0,889	0,312	Valid
X3.4	0,898	0,312	Valid
Keputusan Pembelian			
X4.1	0,914	0,312	Valid
X4.2	0,896	0,312	Valid
X4.3	0,920	0,312	Valid
X4.4	0,858	0,312	Valid

Dari tabel 1 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama Husein (2011 : 168). Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana *instrument* dianggap handal jika *Cronbach Alpha* \geq dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cutt Off	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Store atmosphere (X1)</i>	0,60	0,846	4	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,729	3	Reliabel
Lokasi (X3)	0,60	0,897	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,919	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* yang cukup atau melebihi kriteria untuk dikatakan *reliable* yaitu $\geq 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel bebas apabila nilai variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikasi
1.	Konstanta	0,281	0,926
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,331	0,48
3.	Harga	0,432	0,41
4.	Lokasi	0,319	0,45

$$Y = a + b_1SA + b_2H + b_3L$$

$$Y = 0,281 + 0,331X_1 + 0,432X_2 + 0,319X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (1) konstanta (a) sebesar 0,281 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi

konstan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 0,281. (2) Koefisien regresi *Store Atmosphere* (SA) sebesar 0,331, menunjukkan arah hubungan positif searah *Store Atmosphere* dengan keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika penambahan nilai *Store Atmosphere* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (3) Koefisien regresi harga (H) sebesar 0.432, menunjukkan arah hubungan positif searah harga dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahan harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.432 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (4) Koefisien regresi lokasi (L) sebesar 0.319, menunjukkan arah hubungan positif searah lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahn nilai lokasi akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.319 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Husein, 2011 : 177). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah:

- Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas, jika besarnya nilai $VIF \leq 10$.
- Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas, jika besarnya nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

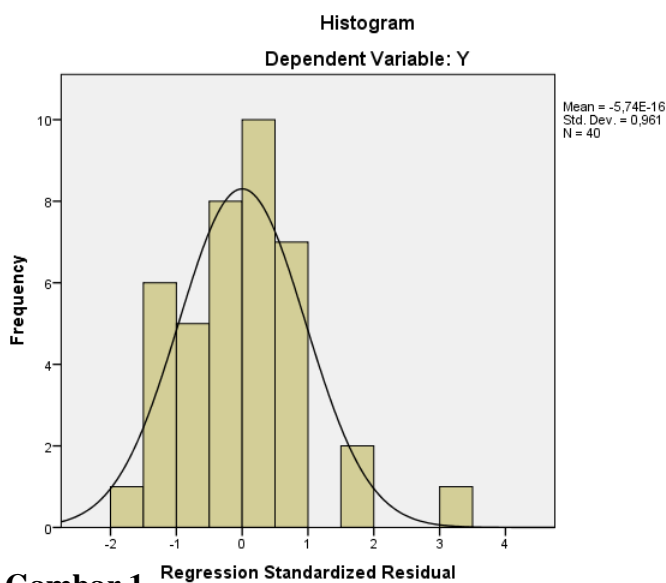
No.	Variabel				
	<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF		<i>Cutt off</i>	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1,359	≤	10	Tidak terjadi multikolinierias
2	Harga (X2)	1,048	≤	10	Tidak terjadi multikolinierias
3	Lokasi (X3)	1,356	≤	10	Tidak terjadi multikolinierias
	<i>Test of Multikolinierity</i>	<i>Tolerance</i>		<i>Cutt off</i>	
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,736	≥	0,1	Tidak terjadi multikolinierias
2	Harga (X2)	0,954	≥	0,1	Tidak terjadi multikolinierias
3	Lokasi (X3)	0,738	≥	0,1	Tidak terjadi multikolinierias

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini ≤ 10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dan nilai *Tolerance* \geq dari 0,1 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dengan model regresi.

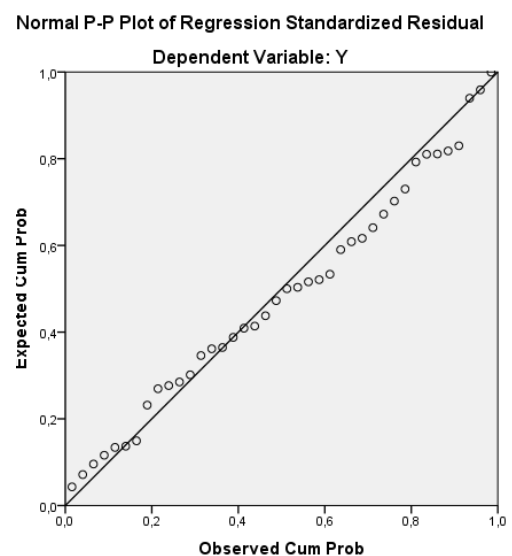
Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2011 : 181). Data dikatakan normal dan tidak normal dapat diketahui sebagai berikut:

- Jika data menyebar dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Histogram



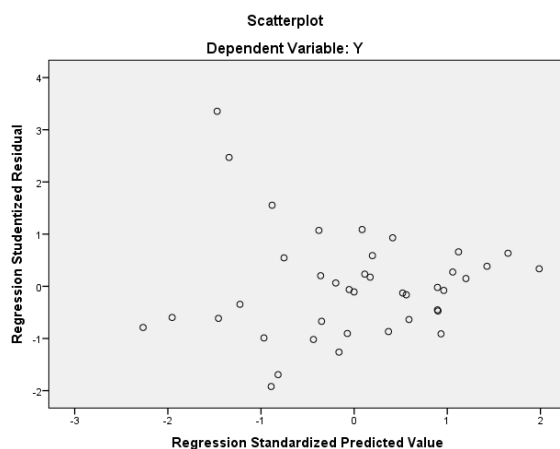
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-plot

Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena pola grafik histogram berbentuk simetris yaitu tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri maka model ini memenuhi asumsi normalitas, dan norma plot titik-titiknya mendekati garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Husein, 2011 : 179). Jika di dalam varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika pengamatan yang dilakukan berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena titik-titik data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisita

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Uji t

No.	Variabel	Taraf Signifikansi	Signifikansi Hitung	t_{hitung}	t_{tabel}	keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0,05	0,048	2,045	2,028	Signifikan
2.	Harga	0,05	0,041	2,123	2,028	Signifikan
3.	Lokasi	0,05	0,045	2,078	2,028	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa : (1) Variabel SA dengan nilai t sebesar 2.045 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.048 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel SA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel H dengan nilai t sebesar 2.123 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.041 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel H berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel L dengan nilai t sebesar 2.078 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.045 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel L berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). F_{tabel} diperoleh dari $df(n_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df(n_2) = n - k = 40 - 4 = 36$. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ artinya variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Uji F

Kriteria	Keterangan
F hitung	F tabel
8,651	2,87
Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi
0,000	0,05
	Signifikan

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa secara simultan diperoleh hasil yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,651 > 2,87$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2011). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Variabel	Koefisien
1	<i>R</i>	0,647
2	<i>R Square</i>	0,419
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,371

Dilihat dari tabel 6 nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat dari *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,371 atau 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi atau diperjelas oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,048. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,045 > t_{tabel}$ 2,028 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Maretha dan Kuncoro (2011) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Saputra (2015), yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,041. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,123 $> t_{tabel}$ 2,028 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang suatu produk tertentu, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Wibowo (2011), Apriliana (2015) dan Saputra (2015), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ yaitu 0,045. Nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,078 $>$ dari nilai t_{tabel} yaitu 0,028 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra (2015), Apriliana (2015) dan Wibowo (2014) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansinya $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$). Nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 8,651 $\geq F_{tabel}$ 2,87. Dari data yang tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat “*store atmosphere*, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” telah diterima. Hasil uji dari koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted Rsquare* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *store atmosphere*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko buku Gramedia Jember, dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang didukung dengan alat statistik (SPSS), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suatu harga, harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan tepat pengaturan suatu lokasi toko, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *store atmosphere*, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Jember.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan yang telah ditetapkan dan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Buku Gramedia Jember untuk lebih mengembangkan lagi usahanya, diantaranya :

1. Bagi Toko Buku Gramedia Jember

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya Toko Buku Gramedia Jember menjaga dan terus meningkatkan kualitas *store atmosphere* yang dikelola. Upaya yang dapat dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Jember yaitu lebih memperhatikan pengelolaan *store atmosphere* terutama pada penataan buku yang terkadang masih ditaruh di lantai karena dapat mengganggu lalu lintas para konsumen. Selain itu perusahaan harus memberikan harga yang relatif terjangkau agar semua kalangan dapat berbelanja di Toko

Buku Gramedia Jember. Harga produk juga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan. Meskipun pada penelitian ini harga menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi masih banyak responden penelitian yang menjawab netral pada pernyataan tentang keterjangkauan harga di Toko Buku Gramedia Jember. Dan untuk lokasi toko yang cukup strategis memberikan keuntungan bagi Toko Buku Gramedia Jember, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Namun Toko Buku Gramedia Jember juga perlu memperhatikan hal-hal lain yang menyangkut dengan lokasi, salah satunya adalah tempat parkir yang tersedia untuk para konsumen. Dengan adanya tempat parkir yang lebih luas lagi, diharapkan dapat memberikan kenyamanan serta membuat konsumen lebih mudah saat memarkir kendaraan mereka. Sehingga apabila hal tersebut diperhatikan dan diperbaiki maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut *store atmosphere*, harga, lokasi dan keputusan pembelian dan besarnya pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di suatu toko.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga semakin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi yang ada. Jumlah responden dapat ditambah dengan menggunakan dasar pengukuran sampel lainnya atau mengganti obyek penelitian.

Hasil penelitian uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atribut produk, kualitas pelayanan dan lain-lain. Hal ini perlu dilakukan agar menjadi pembeda dan memperkaya hasil penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Hesty Tri Ayu. 2015. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Andriod Merek Samsung*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Vol. 1 No. 1.
- Berman B, Evans JR. 2004. *Retail Management, a Statagic Approach. 8th Edition*. New Jersey, Prentice Hall.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*. Edisi keenambelas. Salemba Empat, Jakarta.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hermann, et, al. 2007. *The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs*. Journal Of Marketing, Vol. 69., p 19 – 34.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua Cetakan 12, Rajawali Pers, Jakarta.
- Ghozali, imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imamul Arifin. (2007). *Membuka Cakrawalan Ekonomi*. PT Setia Purna Inves, Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Prehallindo, Jakarta.
- _____, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael, and Weitz. 2007. *Retailing Management*. Sixth Edition, Mc. Graw Hill, New York.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Gramedia, Jakarta.
- Maretha Vitta, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University Jakarta, Vol. 2 No. 2.
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1.

- Mardhikasari, Theresia Esti. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi lima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Novi, Aulia Purnamasari. 2009. *Efektifitas Promosi Di Toko Buku Gramedia Jember*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
- Priyanto, dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Cetakan ketiga, Media Kom: Yogyakarta.
- Purnamasari, Aulia Novi. 2009. *Efektivitas Promosi Di Toko Buku Gramedia Jember*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alis bahasa Zulkifli. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia, Jakarta.
- Sopiah dan Syihabidhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis*. Liberti, Yogyakarta.
- Syahputra, Denny Eka. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 4., No. 11.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Wibowo, Ari. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker" Surabaya*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 4 No. 11.
- Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat, Jakarta.
- www.kompasgramedia.com (Website resmi Perusahaan Kompas Gramedia) (Diakses pada 04 April 2017)
- www.manfaat.co.id (Manfaat buku) (Diakses pada 05 April 2017)
- www.unblogger.com (Seputar Toko Buku Gramedia) (Diakses pada 05 Juni 2017)
- www.bisnisukm.com (Bisnis Toko Buku) (Diakses pada 05 Juni 2017)