



ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H.A LAURY DI SEMARANG

Adriana Lantika Putri, Augusty Tae Ferdinand¹
email : adrianalantika@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Intense competition in the clothing store business has made H.A Laury Semarang revenues decreased. This study aims to explain the influence of the service quality, product quality, and competitive pricing, in order to influence purchasing decision which store image is used as an intervening variable between service quality and product quality. This study was conducted at H.A Laury Semarang. This study was conducted by taking samples using non probability sampling technique by purposive sampling method, the respondents are consumer who have bought in H.A Laury Semarang. Used as a sample of 100 respondents to fill out a questionnaire which consist of open and closed questions. The result show that service quality and product quality has positive and significant impact on store image, and store image has a positive and significant effect to purchasing decision. Competitive pricing also has a positive and significant effect to purchasing decision.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Store Image, Competitive Pricing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada masa yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia semakin meningkat dan beraneka ragam. Hal ini menyebabkan berbagai macam bentuk usaha bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah usaha dalam bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung dan merupakan bagian terakhir dari proses distribusi dan bersentuhan langsung dengan konsumen.. Survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal ini didukung dengan perilaku berbelanja Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Bisnis ritel juga terbagi kedalam beberapa kategori, yaitu *national brands*, *store brands* atau *private label*, dan *generic brands* (Levy et al., 2014). *National brands* adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh vendor dan dijual ke banyak peritel yang berbeda. *Store brands* atau *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh peritel, dimana peritel memiliki produk-produk dengan merek dari peritel itu sendiri. *Generic brands* adalah label dengan nama komoditi dan tidak memiliki nama merek yang membedakan mereka.

Salah satu jenis usaha ritel yang paling dinamis saat ini yaitu usaha toko pakaian atau butik pakaian. Toko pakaian merupakan salah satu usaha bisnis sederhana yang banyak diminati oleh para pebisnis. Dengan banyaknya toko pakaian yang ada, maka pemilik toko harus mampu terus beradaptasi dengan perubahan *life style*, agar toko mampu untuk terus bersaing. Terdapat bisnis ritel toko pakaian yang ada di Semarang khususnya di daerah Tembalang yaitu Toko H.A Laury yang terletak di Jl. Banjarsari No. 28. Toko H.A Laury menjual berbagai macam produk dan pernik-pernik mulai dari baju, celana, kerudung, tas, sepatu, dan aksesoris. Toko H.A Laury menjual berbagai macam barang yang *up to date* sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah-ubah. Namun dalam Enam bulan terakhir, penjualan yang dialami Toko H.A Laury mengalami penurunan.

¹ Corresponding author

Persaingan antar toko pakaian yang semakin ketat ini membuat para pebisnis retail untuk harus selalu inovatif dalam melakukan pembauran pemasaran sehingga tetap menarik minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian. Karena menjual produk yang relatif sama, maka pemilik toko harus melakukan strategi-strategi tertentu dalam persaingan pasar. Dengan semakin banyaknya toko pakaian yang ada, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk membeli. Pemilik toko dapat menerapkan strategi meningkatkan kualitas layanan yang memuaskan, pemilihan kualitas produk yang baik, meningkatkan citra toko di benak konsumen, dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain harga kompetitif, cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan meningkatkan citra toko. Citra toko merupakan suatu gambaran yang diciptakan oleh toko sehingga menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut, citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan exterior dan interior (Husein, 2000). Untuk dapat mempertahankan citra yang baik, maka dapat dilakukan strategi peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki *image* yang baik terhadap toko tersebut (Sopiah dan Syihabbudin, 2008). Selain itu perusahaan juga perlu melakukan pemilihan kualitas produk yang baik.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Citra Toko

Citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Utami, 2010). Menurut Peter dan Olson (2000) citra toko adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Disisi lain, Loudon dan Bitta (1993) berpendapat citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik seperti tata letak barang atau kebersihan ruangan dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan atau keramahan karyawan, yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Citra toko penting bagi suatu usaha retail, karena konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha retail tersebut daripada perusahaan retail yang lain. Selain itu, dengan menjadi pilihan teratas konsumen maka akan mendorong perusahaan retail tersebut untuk terus mempertahankan kualitas toko dan berusaha untuk lebih giat lagi dalam memajukan usahanya.

Menurut Harrison (2005), terdapat empat dimensi dalam membentuk citra yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Sedangkan Yoo (2005) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh dimensi dalam membentuk citra toko, yaitu barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, dan merek toko. Citra toko dapat terbangun oleh perancangan toko yang baik yang dibuat berdasarkan tujuan perancangan toko. Ketika akan merancang toko, maka pemilik toko harus dapat mendesain toko yang nyaman dan penataan barang yang mudah dijangkau oleh konsumen. Jika penataan barang terlalu rumit, maka konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berbelanja di toko tersebut. Selain itu manajemen toko harus dapat terus mengubah ciri-ciri toko dengan beradaptasi pada perubahan dalam kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghadapi persaingan dan mengembangkan citra toko yang lebih baik.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang diterima secara nyata. Menurut Levy et al., (2014) persepsi pelanggan tentang pelayanan tergantung pada layanan yang disampaikan. Namun karena layanan

tidak berwujud, sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan oleh pengecer. Pelanggan sering dipengaruhi oleh cara dimana karyawan memberikan pelayanan, bukan hanya hasilnya. Menurut Lovelock (2004) definisi kualitas layanan dilihat dari perspektif konsumen sebagai suatu layanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen bersifat subjektif. Dalam meningkatkan kualitas layanan, maka pemilik toko dapat menggunakan pendekatan subjektif yang menekankan pada pandangan dan permintaan setiap pelanggan terhadap kualitas.

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994). Konsep kualitas layanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) terdiri dari lima dimensi yaitu, berwujud (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*) kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, ketanggapan (*responsiveness*) keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dan empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kualitas layanan dan citra toko

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan toko. Pelayanan yang berkualitas membantu menjaga citra dan kepuasan pelanggan, selain itu juga sangat penting untuk mendapatkan daya saing (Torres et al., 2001). Suatu layanan dari suatu toko dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif terhadap citra toko tersebut. Kecepatan pelayanan yang diberikan dan kemampuan pegawai toko memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak langsung pada citra toko diantaranya yaitu meningkatkan nama baik toko, kelangsungan usaha toko yang terjamin, mendorong konsumen untuk terus berhubungan dengan toko, dan meningkatkan laba toko.

Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan adanya persepsi positif, maka akan meningkatkan nama baik toko. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2013), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra toko. Hal ini juga dibuktikan oleh Ramdhani dkk (2010). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula tentang citra toko tersebut di benak konsumen. Berdasarkan pada uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi citra toko dari suatu toko.

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas suatu produk ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya. Menurut Juran (1993), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Garvin (1988) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk, yaitu *performance* (kinerja produk) aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli produk, *reliability* (kehandalan)

kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu, *feature* (fitur) aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, *durability* (daya tahan) suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, *conformance* (kesesuaian) tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan, *serviceability* (kemampuan pelayanan) berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang, *aesthetic* (estetika/keindahan) karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu penilaian subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga dimensi yang sesuai dengan penelitian yang akan dibahas yaitu *durability*, *conformance*, dan *reliability*.

Kualitas produk dan citra toko

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepercayaan di benak konsumen. Kepercayaan tersebut akan meningkatkan citra suatu toko. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Ketika konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka kepercayaan terhadap toko juga akan meningkat. Aspfors (2010), menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus dapat menjual produk berkualitas tinggi dan produk yang unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan citra toko.

Produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swastha, 2009). Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, suatu toko harus mampu memberikan kualitas terbaik dari produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2013), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra toko. Pada kenyataannya, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup yaitu perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumennya. Hal itu disebabkan karena konsumen termotivasi untuk mengadakan pembelian suatu produk pada perusahaan tersebut (Nurdianto dan Yuniarti, 2013). Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka akan meningkatkan nama baik toko tersebut. Berdasarkan pada uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi citra toko dari suatu toko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002).

Menurut Swastha (2009), menyatakan pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi

dan evaluasi alternatif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli juga timbul karena adanya ketertarikan dan kepercayaan. Ketika mulai tertarik, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut. Intensitas pencarian informasi yang tinggi menunjukkan tingginya minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen tidak tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Citra toko dan keputusan pembelian

Sebuah toko yang memiliki citra toko yang baik akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Menurut Barry dan Evans (2001), penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Daya tarik inilah yang akan menimbulkan keputusan pembelian di benak konsumen. Menurut Berman et al., (2001), terdapat enam komponen citra toko yang membuat toko menarik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja, yaitu lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer service*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*). Konsumen mempunyai kriteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini, toko dikategorikan dapat diterima dan tidak dapat diterima (Loudon dan Bitta, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Edwar (2014), menjelaskan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra toko terhadap variabel keputusan pembelian. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Gundala (2010), yang menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Kotler (2005), bahwa citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pada uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi citra toko maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Harga Kompetitif

Pada bisnis ritel yang relatif menjual produk yang sejenis, persaingan mulai terjadi dengan perang harga antar toko. Pemilik toko harus dapat menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Menurut Utami (2010), pada intinya terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*). Harga tinggi atau rendah (*HLP*) yaitu diskon harga temporer untuk unit-unit tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal, sedangkan penetapan harga rendah (*EDLP*) yaitu penetapan harga barang antara harga regular dengan harga diskon (harga yang paling murah daripada harga pesaing). Kedua strategi ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi pasar yang sedang terjadi. Dengan menggunakan penetapan strategi ini, maka sebuah toko dapat memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.

Dodds, et al (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang pantas. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Mowen (1993), menjelaskan bahwa ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas produk secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai cerminan dari kualitas suatu produk.

Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik toko dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing. Bagi para

konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen juga mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk (Kotler, 2005).

Harga kompetitif dan keputusan pembelian

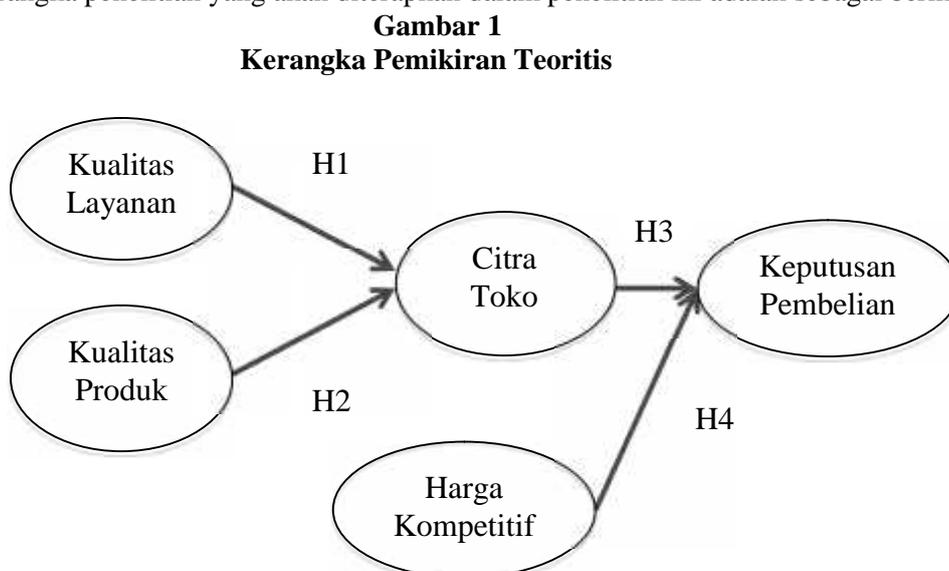
Harga merupakan salah satu penentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Kemudian nilai ini menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut, tetapi juga melihat dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kecocokan kondisi keuangannya. Menurut Swastha (2009), jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Purwati dkk (2012), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2013), yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperjelas oleh Purwanti dan Hanantijo (2014), yang juga menunjukkan hasil bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin kompetitif suatu harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis-hipotesis di atas, maka kerangka penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Budiman, 2013; Nurdianto dan Yuniarti, 2013; Irawati dan Edwar, 2014; Sasongko, 2013 yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra toko, dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga kompetitif.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|----------------------------|---|--|
| Keputusan Pembelian | Suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004). | 1. Mantap dalam membeli. 2. Membeli tanpa menunda. 3. Membeli tanpa bertanya terlebih dahulu. |
| Citra Toko | Citra toko adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera (Peter & Olson, 2000). | 1. Toko yang terpercaya 2. Reputasi toko yang baik 3. Toko yang populer |
| Kualitas Layanan | Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang diterima secara nyata. | 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> |
| Kualitas Produk | Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005). | 1. <i>Durability</i> 2. <i>Conformance</i> 3. <i>Reliability</i> |
| Harga Kompetitif | Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. | 1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga bersaing 3. Harga terjangkau |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada orang-orang yang berbelanja di Toko Pakaian H.A Laury. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Toko Pakaian H.A Laury.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan rata-rata responden berusia 21-26 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini juga didukung dengan letak Toko H.A Laury yang berada di daerah kampus. Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.0001-Rp 2.000.000 dan hanya mengunjungi Toko H.A Laury sebanyak satu kali dalam sebulan. Hampir seluruh responden menyatakan mengetahui Toko H.A Laury melalui informasi dari teman dan lebih memilih produk Toko H.A Laury dengan alasan harga. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, harga kompetitif, dan keputusan pembelian memiliki nilai indeks sedang.

Proses analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21. Pada tahap awal, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedstisitas. Kemudian dilakukan uji goodness of fit yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji kausalitas (uji t), dan uji kelayakan model (uji F).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$. Nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,902, kualitas produk sebesar 0,814, harga kompetitif sebesar 0,861, citra toko sebesar 0,861, dan keputusan pembelian sebesar 0,903.

Tabel 2
Measurement Validation

| | Standar Reliabel | Cronbach's Alpha | Sig. | Kesimpulan |
|---|------------------|------------------|-------|------------|
| Kualitas Layanan (KL) | 0.70 | 0.902 | | Reliabel |
| KL1. <i>Tangibles</i> | | | 0.000 | Valid |
| KL2. <i>Reliability</i> | | | 0.000 | Valid |
| KL3. <i>Responsiveness</i> | | | 0.000 | Valid |
| KL4. <i>Assurance</i> | | | 0.000 | Valid |
| KL5. <i>Emphaty</i> | | | 0.000 | Valid |
| Kualitas Produk (KP) | 0.70 | 0.814 | | Reliabel |
| KP1. <i>Durability</i> | | | 0.000 | Valid |
| KP2. <i>Conformance</i> | | | 0.000 | Valid |
| KP3. <i>Reliability</i> | | | 0.000 | Valid |
| Citra Toko (CT) | 0.70 | 0.861 | | Reliabel |
| CT1. Toko yang terpercaya | | | 0.000 | Valid |
| CT2. Reputasi toko yang baik | | | 0.000 | Valid |
| CT3. Toko yang populer | | | 0.000 | Valid |
| Harga Kompetitif (HK) | 0.70 | 0.861 | | Reliabel |
| HK1. Harga sesuai dengan kualitas | | | 0.000 | Valid |
| HK2. Harga bersaing | | | 0.000 | Valid |
| HK3. Harga terjangkau | | | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (KPB) | 0.70 | 0.903 | | Reliabel |
| KPB1. Mantap dalam membeli. | | | 0.000 | Valid |
| KPB2. Membeli tanpa menunda. | | | 0.000 | Valid |
| KPB3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu. | | | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF 10 dan nilai tolerance 0,1. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada uji goodness of fit dilakukan penelitian pengaruh kausalitas (Uji t) yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 4,670 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 6,134 dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel citra toko memiliki nilai sebesar 5,512 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan variabel harga kompetitif memiliki nilai sebesar 4,312 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya pada penelitian uji kelayakan Model (Uji F), didapatkan hasil pada model I memiliki nilai F hitung sebesar 114, 851 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel citra toko. Kemudian pada model II memiliki nilai F hitung sebesar 116,672 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko dan harga kompetitif secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu, diketahui bahwa nilai *adjust R square* Model I adalah sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel citra toko sebesar 69,7%. Sedangkan pada Model II adalah sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko dan harga kompetitif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 70,0%.

Kemudian dilakukan analisis regresi terhadap kedua model dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2.779 | 1.464 | | -1.899 | .061 |
| 1 Kualitas Layanan | .297 | .064 | .387 | 4.670 | .000 |
| Kualitas Produk | .607 | .099 | .509 | 6.134 | .000 |
| Adjusted R square | = 0.697 | F = 114.851 | Sig. = 0.000 | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Toko

Hasil persamaan regresi berganda pada Model I menjelaskan bahwa yang pertama, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra toko sebesar 0.387. Kedua, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra toko sebesar 0.509. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra toko dibandingkan dengan kualitas layanan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model II

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -4.017 | 1.519 | | -2.645 | .010 |
| 1 Unstandardized Predicted Value Citra Toko | .697 | .126 | .498 | 5.512 | .000 |
| Harga Kompetitif | .507 | .118 | .389 | 4.312 | .000 |
| Adjusted R square | = 0.700 | F = 116.672 | Sig. = 0.000 | | |

a. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Unstandardized Predicted Value Citra Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sedangkan hasil analisis regresi berganda pada Model II menjelaskan bahwa yang pertama, variabel citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.498. Kedua, variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.389. Citra toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga kompetitif. Nilai interpretasi variabel citra toko terhadap keputusan pembelian merupakan nilai prediksi dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan pengaruh yang paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel citra toko. Hal ini juga mendukung pernyataan Budiman (2013) bahwa semakin baik kualitas produk maka akan menciptakan citra toko yang baik pula. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan konsumen akan memiliki kesan baik pada toko tersebut. Ketika konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka kepercayaan terhadap toko juga akan meningkat. Dengan demikian citra toko akan ikut meningkat yang kemudian akan diikuti oleh pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Hal ini mendukung pernyataan Budiman (2013) dan Ramdhani dkk (2010) bahwa kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan citra toko yang baik pula yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen citra toko yang sangat penting, karena akan berdampak langsung terhadap konsumen. Seperti yang disampaikan Loudon dan Bitta (1993) citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik seperti tata letak barang atau kebersihan ruangan dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan atau keramahan karyawan. Ketika kualitas layanan dan kualitas produk meningkatkan citra toko, maka selanjutnya citra toko akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunawan (2009) dan Gundala (2010) yang mengungkapkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra toko. Citra toko yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Konsumen akan lebih cepat mengambil tindakan keputusan pembelian ketika telah percaya terhadap suatu toko berdasarkan citra toko tersebut. Citra toko yang baik juga merupakan faktor penting bagi perusahaan ritel yang menjual produk-produk yang serupa. Ketika memiliki produk yang serupa, maka konsumen akan memilih toko mana yang menurut konsumen

tersebut jauh lebih baik. Di situasi ini, citra toko sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Harga kompetitif juga mendukung terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini juga diperjelas oleh Purwanti dan Hanantijo (2014), yang juga menunjukkan hasil bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga juga berpengaruh langsung terhadap pendapatan konsumen. Dodds, et al (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang pantas. Pantas dan tidak harganya ini tergantung dengan masing-masing persepsi konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, kualitas produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Toko H.A Laury sudah memberikan produk yang kualitasnya sudah cukup baik, tetapi masih banyak beberapa produk yang tidak tahan lama atau tidak awet apabila digunakan terus menerus. Selain itu juga terdapat beberapa produk yang memiliki jahitan tidak rapi dan tidak sesuai dengan yang diiklankan di media sosial. Hal ini tentu saja akan menurunkan kemantapan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, sebaiknya manajer toko harus dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, karena kualitas produk merupakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kedua, Kualitas layanan juga merupakan faktor terpenting dalam proses melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas membantu menjaga citra toko sehingga akan membuat konsumen percaya pada toko tersebut. Indikator pada kualitas pelayanan Toko H.A Laury masih menunjukkan bobot sedang. Pegawai toko seringkali memberikan informasi yang kurang mendetail tentang produk di Toko H.A Laury dan kurang tanggap dalam memberikan bantuan. Jika pelayanan Toko H.A Laury sudah terbentuk dengan baik maka frekuensi keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Ketiga, citra toko merupakan salah satu faktor penting dalam proses melakukan keputusan pembelian. Menciptakan citra toko yang baik bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan konsumen yang merasa puas diharapkan akan membuat konsumen melakukan pembelian. Banyak orang yang belum mengetahui tentang keberadaan Toko H.A Laury sehingga toko belum memiliki citra toko yang cukup tinggi. Selain itu kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan belum cukup mampu untuk meningkatkan reputasi toko. Toko H.A Laury disarankan untuk menciptakan konsep karakter toko yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas toko agar lebih dikenal sehingga citra toko dapat terbentuk secara optimal.

Keempat, harga kompetitif juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen juga melihat dari harga yang ditawarkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Indikator harga kompetitif Toko H.A Laury menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitasnya dan beberapa toko lain memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang hampir serupa. Toko H.A Laury harus dapat menetapkan harga terendah untuk bersaing dengan toko-toko lain dan dapat memberikan harga sesuai dengan kualitasnya sehingga mampu untuk memenuhi harapan konsumen.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Pertama, dari pertanyaan terbuka kurang maksimal dikarenakan ada beberapa responden yang tidak



menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan responden yang saat itu berkunjung dan melakukan pembelian di Toko H.A Laury. Sehingga temuan penelitian tidak dapat diperluas secara keseluruhan oleh pelanggan Toko H.A Laury yang lain.

Berdasarkan keterbatasan yang telah dideskripsikan, maka penelitian mengenai keputusan pembelian dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Penelitian selanjutnya dapat melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian lebih besar. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dapat diperluas lagi dan tidak hanya menggunakan responden yang hanya berkunjung pada toko.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Aspfors, Emma. 2010. "Customer Perception of Service, Store Image and Product Assortment- From an Interior Store Perspective". *Business Economics and Tourism*, Vaasa University of Applied Science. <http://www.theseus.fi>. Diakses tanggal 12 Januari 2016.
- Apipudin. 2012. "Brand Switching Analysis dalam industry ritel modern". <http://www.frontier.co.id>. Diakses tanggal 10 November 2015.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A strategic approach*. Eight Editions. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Budiman, Agus Prio. 2013. "Pengaruh Bauran Konsumen Terhadap Citra Toko Studi Pada Konsumen Toserba Laris Purworejo". *Ejournal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 9, No. 1. <http://ejournal.umpwr.ac.id>. Diakses tanggal 28 November 2015.
- Garvin, David A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gunawan, Patar. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id>. Diakses tanggal 12 Januari 2016.
- Gundala, Raghava Rao. 2010. "Retail Store Image: A Study Of The Cyprus Clothing Industry". *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 3, No. 3. <ftp://ftp.repec.org>. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Harrison, Shirley. 2005. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Wiley And Sons Inc.
- Irawati, Winaika dan Muhammad Edwar. 2014. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel". *Ejournal Bisnis dan Ekonomi*. <http://ejournal.unesa.ac.id/>. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Juran, Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi tiga belas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz dan Dhruv Grewal. 2014. *Retailing Management*. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill..
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. London: McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nurdianto, Dedi dan Tri Yuniati. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2. No. 10. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses tanggal 15 Januari 2016.



- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *Journal of Marketing* (Fall), page 41-50. Diakses tanggal 12 Oktober 2015, dari researchgate.
- Purwanti, Tutik dan Djoko Hanantijo. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frisian Flag* di Swalayan Sami Luwes Surakarta". *Ejournal Bisnis dan Ekonomi*. <http://ejournal.feunsa.web.id>. Diakses tanggal 29 November 2015.
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati. (2012). "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Ramdhani, Abdullah, Dini Turipanam A, dan Abdusy Syakur A. 2010. "The Importance of Retail Service Quality and Store Image in Creating Customer Loyalty". Gunadarma Press. <http://publication.gunadarma.ac.id>. Diakses tanggal 1 Desember 2015.
- Sasongko, Singgih Priatmaji. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri". *Skripsi*. FEB, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2009. *Asas-asas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Taylor, A. Steven, dan L. Thomas Baker. 1994. "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163- 178. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yoo, Sung Jin. 2005. "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty". *Seoul Journal of Business*, Vol.11. Diakses tanggal 29 November 2015, dari researchgate.