

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA TRADE CENTER MANADO

Store Atmosphere, Product Differentiation influence consumer's purchasing decisions at Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado

Oleh:

Eitania Greatly Pongantung¹

Willem J. F. A. Tumbuan²

Rudy S. Wenas³

^{1,2,3}**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**

E-mail :

[eitaniapongantung@yahoo.co.id¹](mailto:eitaniapongantung@yahoo.co.id)

[wjf_alfa@yahoo.com²](mailto:wjf_alfa@yahoo.com)

[rudy.wenas@gmail.com³](mailto:rudy.wenas@gmail.com)

Absrak : Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap pembelian konsumen. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya diferensiasi produk dan *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *diferensiasi produk, store atmosphere, keputusan pembelian*

Abstract : *Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choice to the consumer purchases. Consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision. Many factors can influence purchasing decisions including product differentiation, and store atmosphere. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation and store atmosphere on purchase decisions. The method used is associative. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Methods of data collection using the questionnaire. The results showed simultaneously and partially Product Differentiation, and Store Atmosphere positive and significant impact on consumer purchasing decisions.*

Keywords : *product differentiation, store atmosphere, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang saat ini semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan banyaknya jenis bisnis baru yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satunya adalah bisnis ritel. Di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Manado banyak dijumpai ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan departemen store.

Semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan perkembangan teknologi juga perubahan gaya hidup di masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk di kota – kota besar yang mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Konsumen sebagai titik pusat perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan lewat keputusan pembelian yang dilakukan, oleh sebab itu produsen harus mampu melihat dan membaca apa yang diinginkan konsumen. Saat ini secara tidak langsung konsumen yang berada di kota – kota besar selalu memperhatikan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan untuk membeli, begitu pula dengan konsumen di Manado.

Sampai saat ini industri fashion di Manado dari hari ke hari semakin berkembang. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah toko baru yang sejenis serta menerapkan sistem yang hampir sama. Matahari Department Store sampai saat ini sudah berhasil memperoleh perhatian konsumen. Untuk dapat bersaing matahari harus jeli dalam peluang sehingga dapat bersaing dengan ritel - ritel modern lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Matahari Department Store Mega Trade Center*
2. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Matahari Department Store Mega Trade Center*
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Matahari Department Store Mega Trade Center*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2012: 27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Diferensiasi Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 190) mendefinisikan diferensiasi sebagai “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*” artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Store Atmosphere

Kotler, (2007: 115) “*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli

Keputusan Pembelian

Suharno, (2010: 96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007: 250).

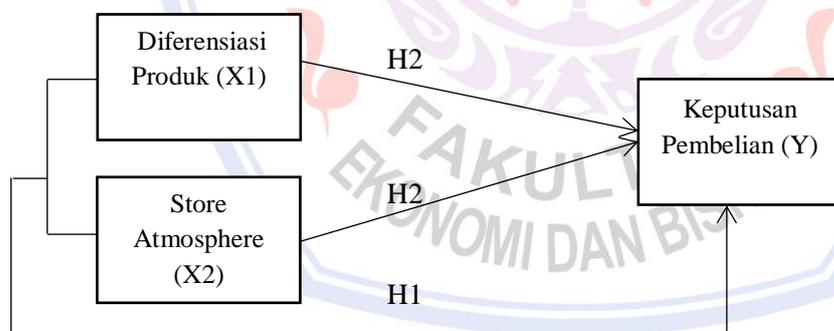
Penelitian Terdahulu

Jeofer Pratama Sahetapy (2013), Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, strategi merek diduga berpengaruh secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 505 orang. Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475. Berikutnya nilai Thitung diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai Thitung strategi merek sebesar 4,476. Diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Denny Eka Syahputra (2015), Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk fashion di Ore Premium Store Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi, analisis regresi linier berganda dan Uji kelayakan model, uji hipotesis, Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi Berganda (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Store Atmosphere, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Literatur Skripsi, 2017

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

3. *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Berdasarkan tingkat eksplorasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2010 : 100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Mega Trade Center. Periode waktu penelitian kurang lebih selama 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah lebih dari tiga kali dalam berbelanja di Matahari Mega Trade Center. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, jumlah ini memenuhi standar minimum kriteria pengambilan sampel. Menurut Sekaran (2003) menyatakan bahwa sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara:

1. Observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas perusahaan.
2. Kuesioner yang merupakan daftar yang diberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi lebih dari tiga kali di Matahari Department Store Mega Trade Center dan yang mau berpartisipasi aktif dan secara sukarela dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

1. Variabel (X1) Diferensiasi Produk. Menurut Kotler (2002: 20), definisi perbedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Indikator :
 - 1) Bentuk
 - 2) Fitur
 - 3) Kualitas Kinerja
 - 4) Mutu Kesesuaian
 - 5) Keandalan
 - 6) Daya Tahan
 - 7) Mudah Diperbaiki
 - 8) Gaya
 - 9) Rancangan
2. Variabel (X2) *Store Atmosphere* Menurut Kotler, (2007: 115) "*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Indikator :
 - 1) *Store exterior*
 - 2) *General interior*
 - 3) *Store layout*
 - 4) *Interior display*
3. Variabel (Y) Keputusan Pembelian. Suharno, (2010: 96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Indikator :
 - 1) Pengenalan Masalah
 - 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi Alternatif
 - 4) Keputusan Pembelian

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner

Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas, yang besarnya diatas 0,06. Reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2007: 91). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2007: 91).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot*. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh anara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) maka dilakukan penghitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 = Diferensiasi Produk (Variabel Independen)

X_2 = *Store Atmosphere* (Variabel Independen)

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) benar – benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator/Pertanyaan	Corected Item-total Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	1	0,000	Valid	0,746	Reliabel
	2	0,002	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		
	6	0,000	Valid		
	7	0,000	Valid		
	8	0,000	Valid		
	9	0,000	Valid		
X_2	1	0,001	Valid	0,744	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		
Y	1	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

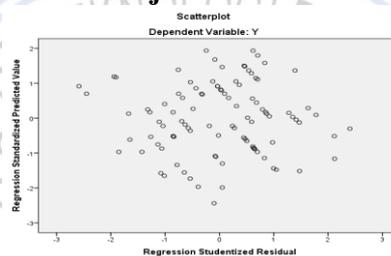
Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan Diferensiasi Produk (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan validitas karena memenuhi uji validitas dimana < 0.05 . Dan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat angka untuk setiap pernyataan > 0.6 , maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,743	1,346
,743	1,346

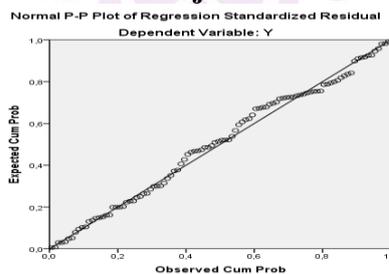
Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 2, menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Diferensiasi Produk (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 2, terlihat grafik *Scatterplot* yang ditampilkan dalam uji Heteroskedastisitas memperlihatkan titik – titik yang menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Uji Normalitas**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Pada gambar 3, terlihat grafik *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7,721	2,107
X1	,171	,066
X2	,313	,092

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Persamaan regresi $Y = 7,721 + 0,171 X_1 + 0,313 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Diferensiasi Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 7,721 artinya jika Diferensiasi Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,721 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 0,171 artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Store Atmosphere* sebesar 0,313 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Secara Simultan (Uji F)****Tabel 4. Uji F**

F	Sig.
18,440	,000 ^b

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Diferensiasi Produk (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Secara Parsial (Uji t)**Tabel 5. Uji t**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,664	,000
X1	2,605	,011
X2	3,409	,001

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Store Atmosphere* (X_2) signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau *Store Atmosphere* (X_2), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa dengan menyediakan produk yang tidak mudah rusak, bisa diperbaiki, berkualitas, produk yang mengikuti model terbaru, produk yang berbeda dari pesaing, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika terjadi penurunan atau kenaikan dalam diferensiasi produk dan *store atmosphere* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di matahari MTC, bahwa konsumen saat ini lebih memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi mulai dari bentuk, ukuran dan model karena konsumen saat ini tidak ingin berpindah – pindah tempat saat berbelanja karena tidak beragamnya ukuran, bentuk maupun model yang ditawarkan. Tempat seperti matahari yang berkategori *department store*, yang menawarkan produk - produk dengan mengikuti gaya (*trand*) terbaru, menyediakan produk yang memiliki *design* atau model yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadikan suatu produk menjadi berbeda karena konsumen khususnya konsumen perempuan yang selalu memperhatikan model dan mengikuti *trand* dalam memilih pakaian. Dengan menyediakan produk yang berkualitas dan menawarkan produk yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama dapat dijadikan alasan konsumen sehingga memilih matahari sebagai tempat berbelanja. Hal- hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di matahari MTC, bahwa dengan lokasi toko yang mudah dijangkau menjadikan alasan konsumen untuk berbelanja di matahari. Itulah yang menjadi keuntungan dari matahari yang berdiri di tengah – tengah pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Penyusunan barang – barang yang rapi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan jarak antara rak yang mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen di dalam toko, itulah yang menjadikan konsumen beta berlama – lama dan bisa membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan aktifitas berbelanja. Pemasangan tanda petunjuk produk yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga konsumen tidak dibuat bingung dalam mencari produk. Hal- hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Diferensiasi Produk dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado
2. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado
3. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Mengingat Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC, maka pihak Matahari Department Store MTC harus memperhatikan faktor tersebut.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya untuk Diferensiasi Produk, Store Atmosphere dan Keputusan pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Diferensiasi Produk, Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan faktor – faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor – faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2007. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sahetapy, Jeofer Pratama (2013) Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 Nomor 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2055>. diakses tanggal 04 april 2017
- Syahputra, Denny Eka (2015) Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Volume 4, Nomor 11. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/issue/view/102> . di akses tanggal 10 tebruari 2017