

**PENGARUH BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN FASHIONABLE PADA
3 SECOND MANADO TOWN SQUARE**

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, STORE ATMOSPHERE AND CONSUMER ATTITUDES
TOWARDS PURCHASE DECISION OF FASHIONABLE CLOTHES AT
3 SECOND MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

**Maikell Marchall¹
Lisbeth Mananeke²
Ferdy Roring³**

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

e-mail: ¹Marchallmichael@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³ferdy_rg77@gmail.com

Abstrak: Era globalisasi saat ini, mendorong perkembangan bisnis pakaian *fashion* dan menunjukkan peningkatan yang pesat yang terjadi diberbagai negara. Adanya perkembangan bisnis pakaian *fashion* ini, menyebabkan timbulnya persaingan antar pelaku bisnis, dalam bidang ritel pakaian *fashion*, sehingga setiap pelaku bisnis di tuntut untuk memenangkan persaingan. Menciptakan ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen dan merancang suasana lingkungan toko yang menarik, nyaman dan menyenangkan serta mampu memahami sikap konsumen yang ada di pasar merupakan salah satu cara dalam bersaing dengan kompetitor yang ada, serta mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand equity, store atmosphere* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 97 responden. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda dan menggunakan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand equity, store atmosphere* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand equity* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen *3 Second* memperhatikan *brand equity* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *brand equity, store atmosphere, sikap konsumen, keputusan pembelian.*

Abstract: This globalization era, promotes the development of fashion apparel and shows a rapid increase that occurred in many countries. The development of this fashion clothing business, causing competition among businesses, in retail fashion clothing, so that every business person in charge to win the competition. Creating strong brand equity in the minds of consumers and design the store atmosphere that is attractive, comfortable and enjoyable and able to understand the consumer attitudes that exist in the market is one way to compete with existing competitors, and encourage consumers in purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the effect of brand equity, store atmosphere and attitudes of consumer towards the purchasing decision. The sample is determined based on formula Slovin, as much as 97 respondents. Tools used multiple linier regression analysis and test hypotheses. The results show simultaneous brand equity, store atmosphere and consumer attitudes significantly influence the purchase decision. Partially brand equity and store atmosphere significantly influence purchasing decision, while consumer attitudes partially no significant effect on purchasing decision. Management of 3 second should regard brand equity and store atmosphere to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *brand equity, store atmosphere, consumer attitudes, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis pakaian fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai Negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian fashion inilah menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memosisikan produk atau merek pakaian fashionnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa ekuitas merek juga elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya nilai tambah yang dimiliki produk serta kuatnya nilai merek tersebut maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak konsumen, sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul dipasaran.

Selain ekuitas merek, produsen harus merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan serta aktivitas barang dagangan, lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat melakukan pembelian, hal ini memang tampaknya memiliki nilai pengaruh yang kecil namun sesungguhnya elemen yang disebut *store atmosphere* ini sangat berguna untuk mempengaruhi perasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan Levy dan Weitz (2001:556) mengatakan *customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang di tawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Di samping ekuitas merek dan *store atmosphere*, pelaku bisnis dituntut untuk mampu memahami sikap konsumen yang ada dipasaran sehingga pelaku bisnis bisa menentukan strategi apa yang akan dirancang untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan mengetahui sikap konsumen maka pelaku bisnis dapat mempelajari apa yang disenangi maupun yang tidak disenangi konsumen. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Setiadi (2008:214) mengatakan sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

3 Second adalah merek pakaian yang lahir pada tahun 2002. Dibawah naungan BI-Ensi Fesyenindo, Bi-Ensi Fesyenindo berdiri sejak 14 Agustus 1997 dan mulai berbadan hukum menjadi CV. Bi-ensi Fesyenindo tahun 1998. Pada mulanya perusahaan lebih berorientasi kepada bisnis manufaktur pakaian dan hanya memiliki beberapa toko ritel pakaian. Pada tahun 2002 akhir, Bi-Ensi Fesyenindo mengubah dan menentukan strategi baru dengan menciptakan dan membangun merek ciptaan sendiri yaitu *3 Second*. Merek ini sudah menjadi salah satu produsen pakaian dan aksesoris bergaya *streetwear* yang cukup terkenal di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand equity, Store atmosphere* dan sikap konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *fashionable* di *3 Second*.
2. *Brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *fashionable* di *3 Second*.
3. *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *fashionable* di *3 Second*.
4. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *fashionable* di *3 Second*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Stanton (2005:18) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009:6), mengatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334).

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek atau (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:30).

2. Persepsi kualitas

Durianto, dkk (2004: 96) mengatakan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Asosiasi merek

Durianto, dkk (2004:61) mengatakan asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4. Loyalitas merek

Durianto, dkk (2001:126) mengatakan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Store Atmosphere

Sutisna (2001:164) mengatakan store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Berman dan Evan (2007:545) menyatakan elemen-elemen store atmosphere dibagi kedalam empat elemen yaitu :

1. Store exterior

Berman dan Evans (2007:545–548) menyatakan penjelasan exterior adalah sebagai berikut :

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical exterior dari sebuah toko, yang termasuk dalam exterior adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

2. General interior

Berman dan Evans (2007:548-550) mengatakan yang dimaksud dengan general interior sebagai berikut :

General interior toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Lampu yang terang dengan vibrant color dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi konsumen.

3. Store layout

Berman dan Evans (2007:552) menyatakan store layout meliputi :

Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. Interior (point of purchased) display

Berman dan Evans (2007:555-557) mengatakan jenis *interior display* adalah sebagai berikut :

- a. Assortment displays
- b. Theme-setting displays
- c. Ensemble displays
- d. Rack displays
- e. Cut case

Sikap

Kotler & Keller (2009:238) mengatakan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan (Sunyoto, 2012:271), antara lain :

1. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau atau tidak menyenangkan.
3. Komponen konatif, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013:121), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler & Keller (2009:234-244) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap yaitu :

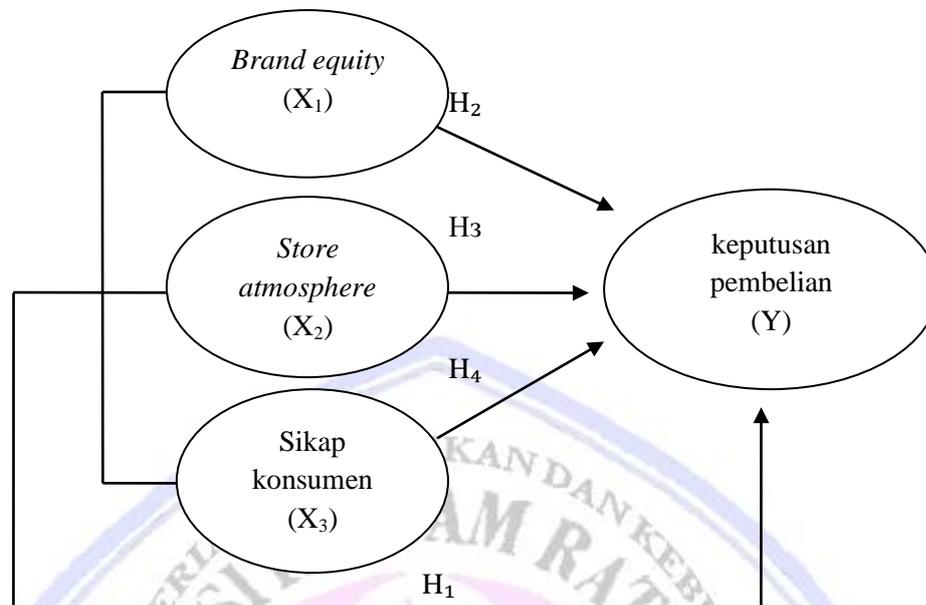
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

1. Dessyana (2013) berjudul store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart II Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Massie (2013) berjudul ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian xl mobile data service di kota Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Rizkyananda berjudul analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan analisis Regresi dengan metode analisa uji f dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial ketiga variabel di atas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Model terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Brand Equity* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H_1 : *Brand equity*, *Store atmosphere* dan sikap konsumen diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_2 : *Brand equity* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_3 : *Store atmosphere* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_4 : Sikap konsumen diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Sugiyono (2010:55) menyatakan rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif / reciprocal / timbal balik. Namun dalam hal ini peneliti memakai hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen variabel (dipengaruhi) (Sugiyono, 2010:56).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Manado yaitu di 3 *Second* Manado Town Square II. Waktu penelitian yang dilaksanakan adalah bulan Januari sampai Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari toko 3 *Second* Manado Town Square yaitu sebesar 3422 orang. Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan

teknik *sampling incidental*. Dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin, sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas
 - b. Uji heteroskedastisitas
 - c. Uji multikolinearitas
2. Koefisien determinasi (R^2)
3. Pengukuran validitas dan reliabilitas
4. Regresi linier berganda
5. Pengujian hipotesis
 - a. Uji F
 - b. Uji t

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Brand equity* (X_1) indikator : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.
2. *Store atmosphere* (X_2) indikator : Store exterior, general interior, store layout, interior display.
3. Sikap konsumen (X_3) indikator : komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif.
4. Keputusan pembelian (Y) indikator : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Brand Equity</i> (X_1)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,636	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,665	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
Sikap Konsumen (X_3)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,703	Reliabel
	Y _{1.2}	0,001	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

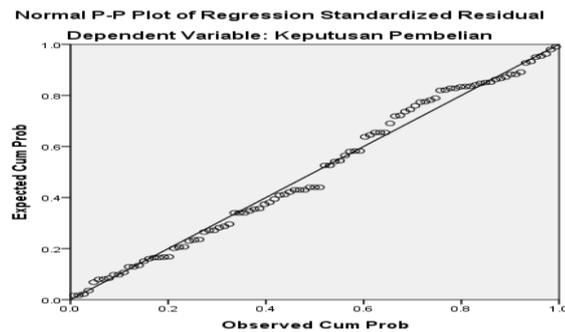
Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *brand equity* (X_1), *Store atmosphere* (X_2), Sikap Konsumen (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik di lakukan untuk model regresi liner berganda.

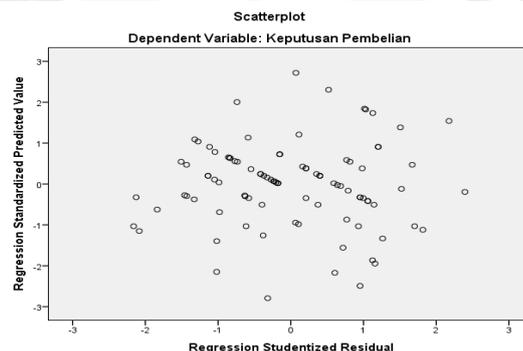
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas
Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Equity	0,856	1.168
Store Atmosphere	0.871	1.148
Sikap Konsumen	0.981	1.019

Tabel 2 dapat dilihat pada output *spss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Brand Equity* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.742	2.066
Brand Equity	.248	.099
Store Atmosphere	.718	.087
Sikap Konsumen	-.060	.089

Sumber : *Olahan data SPSS 20, 2015*

Tabel 3. menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,742 + 0,248 X_1 + 0,718 X_2 - 0,060 X_3$$

Persamaan regresi $Y = 4,742 + 0,248 X_1 + 0,718 X_2 - 0,060 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Brand Equity* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) 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 4,742 memberikan pengertian bahwa jika *Brand Equity* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,742 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Equity* (X_1) sebesar 0,248 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Equity* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,718 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) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0,718 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Sikap Konsumen* (X_3) sebesar - 0,060 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Sikap Konsumen* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Regresi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Regresi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	1.30819

Sumber: *Olahan Data SPSS 20, 2015*

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.727 atau 72,7 % artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0.514 atau 51,4 %, artinya pengaruh *Brand equity* (X_1), *Store atmosphere* (X_2) dan sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,4 % dan sisanya sebesar 48,6 % di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Tabel 5 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas yaitu *Brand equity* (X_1), *Store atmosphere* (X_2) dan sikap konsumen (X_3) yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara bersama-sama dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial pada regresi berganda.

Tabel 5. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
			T	Sig
Constant	F	Sig	2.295	0.024
Brand equity			2.506	0.014
Store atmosphere	34.811	0,000	8.266	0.000
Sikap konsumen			-0.671	0.504
Keputusan pembelian				

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Equity* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Equity* (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 = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Sikap Konsumen (X_3) signifikansi p-value = $0,504 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_0 atau Sikap Konsumen (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, *brand equity* mencerminkan suatu nilai bagi sebuah produk yang ada di pasaran. *Store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen, semakin baik *atmosphere* yang dirancang oleh toko maka dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu pun dengan sikap, pemilihan produk sangat bergantung dengan positif negatifnya sikap konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dan penurunan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing. Semakin terkenal suatu merek, konsumen semakin tertarik menggunakan suatu produk yang berkaitan dengan merek tersebut. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Hasil penelitian menandakan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand equity* pada produk *3 second* akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian *Fashionable* di *3 second* Manado Town Square. Konsumen menganggap bahwa produk dari merek *3 Second* sudah terkenal sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pakaian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Massie (2013) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Semakin baik penataan ruang menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere*. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya *store atmosphere* maka keputusan pembelian pakaian *fashionable* di *3 Second* akan mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen *3 Second* merasa nyaman dengan *store atmosphere* sehingga kenyamanan tersebut membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi bahkan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dessyana (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap penting bagi konsumen karena pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa meningkat atau menurunnya sikap konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kairupan (2013) yang menyatakan secara parsial sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk kartu as konsumen di Manado Town Square.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini :

1. *Brand Equity, Store Atmosphere* dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 Second* Manado Town Square.
2. *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 Second* Manado Town Square.
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 Second* Manado Town Square.
4. Sikap Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 Second* Manado Town Square.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. *Brand Equity* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada *3 SECOND* Manado Town Square. Maka pihak *3 Second* sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan faktor *Brand Equity* dan *Store Atmosphere*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya

untuk *Brand Equity, Store Atmosphere* dan Sikap Konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Manajemen 3 *Second* harus mengidentifikasi hal-hal yang dapat meningkatkan sikap konsumen sehingga sikap konsumen meningkat dan memiliki pengaruh yang positif serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian di 3 *Second* Manado Town Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2007. *Retail Management : a Strategic Approach*. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Dessyana, C.J. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2949/2495> Di akses pada tanggal 1 Februari 2015. Hal 844-852.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kairupan, Mega Christin. 2013. Sikap, Keyakinan dan Efektifitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2320/1874> Di akses pada tanggal 25 April 2015 Hal 1100-1110.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Levy, Michael & Barton, Weitz. 2001. *Retailing Management, 4 th edition*. Mc.Graw Hill, Irwin, New York.
- Massie, P.V. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1893/1502> Di akses pada tanggal 1 Februari 2015. Hal 1474-1481.
- Rizkyananda, Bayu. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA di Kota Malang. *Skripsi*. <http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D188800%26val%3D6467%26title%3DANALISIS%2520PENGARUH%2520MOTIVASI%2520KONSUMEN> Di akses pada tanggal 1 Februari 2015. Hal 1-15.
- Sangadji, E. M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*: Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutisna, Oteng. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan I Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFA BETA, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.