ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LAYANAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GALERIA MALL YOGYAKARTA

© UKDW

Disusun Oleh :

Firwanto Lubis 11084732

PRODI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2012

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LAYANAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GALERIA MALL YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program

Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

UntukMemenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

FIRWANTO LUBIS

NIM: 11084732

© UKDW

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

© UKDW

Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.)

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

8 MAY 2012

Mengesahkan

Dekan,

(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra.,MM)

© UKDW

Dewan Penguji:

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.** .....
2. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.** .....
3. **Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.** .....

MOTTO HIDUP

"**Berbahagialah orang yang membawa damai,**

karena mereka akan disebut

anak-anak Allah".

(Matius 5 : 9)

Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan,
tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.

(Amsal 1 : 7)

Lakukan dengan sungguh-sungguh dalam segala hal, untuk hasilnya serahkan kepada Tuhan.

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Kupersembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga besarku

Almamaterku UKDW

Teman-teman mahasiswa UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LAYANAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GALERIA MALL YOGYAKARTA".** Selama proses penyusunan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak-pihak. Pada kesempatan inilah, penyusun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan, atas berkat dan anugerahnya selama ini dalam kehidupan saya dan semua ini dapat berjalan lancar sesuai dengan kehendak-Nya.
2. Keluarga besar, khususnya kepada bapak saya Saut Lubis, mama tercinta lince Simanjuntak, beserta adik-adik saya Hendrik Lubis dan Jeliana Lubis, karena mereka semua yang selalu mendorong dan memotivasi saya baik secara material maupun spiritual. Mereka juga yang selalu membimbing dan memberikan masukan-masukan dalam menjalani masa perkuliahan.
3. Dosen pembimbing skripsi yaitu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M., yang telah membimbing saya selama dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

© UKDW

5. Lembaga kemahasiswaan Universitas Kristen Duta Wacana khususnya Lembaga Kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen UKDW, yang memberikan kesempatan saya untuk belajar berorganisasi pada masa perkuliahan.
6. Paskalia Yulita Walu Ate, yang selalu memberikan motivasi dan mendukung dalam penyusunan skripsi.
7. Saudara sepupu saya Frans Sebastian Saragih dan Sendi Lidia Saragih yang selalu menjaga dan memberikan nasehat kepada saya selama kuliah di Yogyakarta.
8. Teman-teman dan pihak-pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa terungkapkan satu per satu.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu diharapkan adanya saran masukan-masukan yang bersifat membangun kearah yang lebih baik dari semua pihak, sehingga dapat bermanfaat bagi kami dan semua orang di masa mendatang.

Yogyakarta, 30 April 2012

Firwanto Lubis

© UKDW

ABSTRAKSI

Konsumen yang semakin pandai/terdidik dan lebih selektif dalam menentukan setiap keputusan pembelian. Matahari Department Store dikenal sebagai peritel lama untuk fashion keluarga juga menggunakan berbagai strategi dalam mempertahankan dan menjaga loyalitas setiap konsumen. Dalam penelitian ini menguji pengaruh Atribut Produk, Layanan, Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta. Atribut-atribut variabel yang diteliti dalam penelitian ini Atribut Produk (Barang, merek, kemasan, jaminan), Layanan (kualiatas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, kualitas hasil), Atmosfer Toko (komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian).

Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, sampel yang dipilih merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi berganda. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk, Layanan, Atmosfer Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.

Kata kunci : Keputusan pembelian, konsumen, Atribut Produk, Layanan, Atmosfer Toko

© UKDW

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul……..... i

Halaman Pengajuan……..... ii

Halaman Persetujuan……..... iii

Halaman Pengesahan……..... iv

Halaman Motto…….....……. v

Halaman Persembahan…….. vi

Kata Pengantar……..……..... vii

Abstraksi…….…..…….....……. ix

Daftar Isi…….……..... x

Daftar Gambar…….……..... xiii

Daftar Tabel…….……..... xiv

Daftar Lampiran…….……..... xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....…… ...……..……....……..…….. 1

1.2 Rumusan Masalah…….....……..….. 4

1.3 Tujuan Penelitian…….....……..…... 4

1.4 Batasan Masalah…….....……..…..... 4

1.5 Manfaat Penelitian…….....……..…. 5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bisnis ritel…….……..…….….. 7

2.2 Bauran Pemasaran…….….....……..... 8

2.3 Konsep Produk ……..…….....…….. 8

2.3.1 Tingkatan (Level) Produk…….....…….....…. 9

2.3.2 Klasifikasi Produk…….....…….....……..... 10

2.3.3 Klasifikasi barang konsumen…….....……..... 10

2.3.4 Atribut Produk……..…….....…… 13

© UKDW

2.4 Kualitas Layanan Dalam Bisnis Ritel..... 15
2.4.1 Kualitas Layanan…… 15
2.4.2 Konsep Kualitas Layanan..…….... 16
2.4.3 Kualitas Layanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel..... 16
2.4.4 Dimensi Dan Atribut Kualitas Layanan Sesuai Aspek Bisnis……. 18
2.5 Penciptaan Suasana (*atmospherics)* ..……..... 20
2.5.1 Komunikasi Visual……..……..... 21
2.5.2 Pencahayaan……..……..... 22
2.5.3 Warna……..... 23
2.5.4 Musik……..... 24
2.6 Tujuan Desain Toko……..... 24
2.7 Jenis – Jenis Desain Toko……..... 26
2.8 Iklan Poin- Pembelian (P-O-P) ……..... 27
2.9 Tahap –Tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli……..... 28
2.9.1 Pengenalan Masalah……..... 29
2.9.2 Pencarian Informasi……..... 31
2.9.3 Evaluasi Alternatif……..... 32
2.9.4 Keputusan Pembelian……..... 32
2.9.5 Perilaku Purna Pembelian……..... 33
2.10 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian……..... 33
2.11 Kerangka Teoritis Penelitian……..... 35
2.12 Hipotesis Penelitian……..... 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Metodologi Penelitian……... 36
3.2 Data…….....……... 36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ……..…..……... 38
3.4 Variabel dan Pengukuran Variabel..... 38
3.4.1 Definisi Variabel….....……... 38
3.4.2 Variabel Penelitian.....……... 39
3.4.3 Pengukuran Variabel.....……... 40
3.5 Metode Pengujian Kuesioner.....……... 41
3.5.1 Uji Validitas…….....……. 41
3.5.2 Uji Reliabilitas….....…… 42
3.6 Metode Analisis Data…….....…….. 43

© UKDW

3.6.1 Analisis Deskriptif…..…… 43
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....……..... 44
3.6.3 Uji Signifikansi….....……..... 46
3.6.4 Uji *t*…….....……... 47
3.6.5 Uji F…….....……... 48

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..……..... 49
4.1.1 Uji Validitas…….....……. 49
4.1.2 Uji Reliabilitas.....……..... 51
4.2 Analisis Deskriptif .....……..... 51
4.2.1 Profil Konsumen.....……..... 52
4.2.1.1 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
4.2.1.2 Profil Konsumen Berdasarkan Usia……..... 53
4.2.1.3 Profil Konsumen Berdasarkan Status…….....…..... 54
4.2.1.4 Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 55
4.2.1.5 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan….....…..... 56
4.2.1.6 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan….....…..... 57
4.2.1.7 Profil Konsumen Berdasarkan Intensitas Belanja..... 57
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....……..... 58
4.4 Koefisien Determinasi.....……..... 60
4.5 Uji F…….....……..... 61
4.6 Uji *t*…….....……..... 62
4.7 Pembahasan…….....……..... 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan…….....……..... 68
5.2 Saran..……..... 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

2.1 konsep Produk Total……..……..... 9
2.2 Proses Keputusan Pembelian…….……..... 28
2.3 Kerangka Teoritis Penelitian…….……. 35

© UKDW

DAFTAR TABEL

2.1 Dua Pendekatan Dalam Konsep Kulitas..... 17
2.2 Kualitas Layanan Dalam Bisnis Ritel..... 20
4.1 Hasil Uji Validitas..... 50
4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 51
4.3 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
4.4 Profil Konsumen Berdasarkan Usia…..... 54
4.5 Profil Konsumen Berdasarkan Status…..... 55
4.6 Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir…..... 55
4.7 Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan..... 56
4.8 Profil Konsumen Berdasarkan Pendapatan..... 57
4.9 Profil Konsumen Berdasarkan Intensitas Belanja..... 58
4.10 Tabel Regresi Linear Berganda....…..... 59
4.11 Koefisien Determinasi..... 61
4.12 Hasil Uji F..... 61
4.13 Hasil Uji t 62
4.14 Ringkasan Hasil Penelitian…..... 64

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2 Kuesioner
Lampiran 3 Daftar Jawaban Responden Penelitian
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5 Profil Responden
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 7 Koefisien Determinasi
Lampiran 8 Uji F
Lampiran 9 Uji *t*
Lampiran 10 Daftar Tabel

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dalam bidang ritel dalam perkembangannya sangat meningkat, di iringi dengan daya beli konsumen yang meningkat. Bisnis ritel di Indonesia sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas jenisnya. Sistem manajemen yang sederhana memungkinkan adanya proses tawar-menawar harga kepada konsumen, sedangkan ritel modern menawarkan tempat yang lebih luas, produk yang ditawarkan lebih lengkap, harga yang ditawarkan sudah harga tetap. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, format ritel modern muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Perusahaan ritel memenuhi pasar Indonesia, mulai dari perusahaan lokal sampai perusahaan international.

Konsumen yang semakin pandai/terdidik dan lebih selektif dalam menentukan setiap keputusan pembelian, membuat setiap pebisnis yang bergerak dalam bidang ritel menggunakan berbagai strategi dalam mempertahankan dan menjaga loyalitas setiap konsumen. Terjadinya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi yang

© UKDW

mudah dijangkau, layanan yang diberikan kepada konsumen, atmosfer toko yang menarik, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan produk yang di butuhkan, mereka tidak segan untuk mencari informasi tentang tempat berbelanja yang tepat.

Demikian halnya dengan persaingan dalam dunia fashion saat ini, maraknya trend fashion yang sedang berkembang menjadikan banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di pasaran. Perusahaan sangat menjaga produk yang ditawarkan kepada konsumen, dimana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang sangat penting dari suatu program pemasaran. Produk dapat didefinisikan menurut atribut-atribut fisiknya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen, perusahaan juga meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam membantu setiap kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, karyawan memahami tentang semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan bagian untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis ritel. Pelayanan tidak hanya terbatas pada keramahan saja, tapi mencakup dari semua aspek pelayanan dari konsumen membeli barang hingga ke layanan purna jual. Perusahaan juga merancang atmosfer toko semenarik mungkin untuk memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan pada akhirnya melakukan pembelian. atmosfer toko merupakan desain lingkungan melalui

© UKDW

komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Matahari Department Store merupakan salah satu bisnis ritel dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. Per kuartal pertama tahun 2008, Matahari Putra Prima sudah mempunyai 79 *Department store* lebih dari 50 kota di Indonesia yang dikenal sebagai peritel lama untuk *fashion* keluarga juga menyadari akan munculnya pesaing-pesaing baru di industri yang sama. disamping itu banyak hal yang mempengaruhi suatu perusahaan atau industri dapat terus mempertahankan eksistensinya. Salah satunya yaitu dari segi loyalitas konsumen perusahaan tersebut. Keputusan pembelian masing-masing konsumen Matahari Department Store tentunya tidak sama antara satu dengan yang lainnya. Banyak pengaruh yang menjadi alasan atau penyebab bagi setiap calon pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian produk di Matahari Department Store. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta. Sedangkan faktor yang menjadi titik penelitian ini adalah atribut produk, layanan, dan atmosfer toko. Berdasarkan uraian diatas maka dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil judul "**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, LAYANAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GALERIA MALL YOGYAKARTA".**

© UKDW

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta ?
2. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta ?
3. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh atribut produk, terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh layanan, terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Atmosfer toko, terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

© UKDW

1. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.
2. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
3. Variabel-variabel yang diteliti adalah :
   a) Atribut Produk (Barang, merek, kemasan, jaminan)
   b) Layanan (kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, kualitas hasil)
   c) Atmosfer Toko (komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi wangian)

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Subyektif

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang didapat dari kegiatan perkuliahan ke dalam penelitian. Dengan penelitian ini juga menambah wawasan tentang teori atribut produk, layanan, atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di dalam dunia ritel.

B. Manfaat Objektif

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh atribut produk yang ditawarkan, layanan, serta atmosfer toko yang dibentuk oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dapat memberikan evaluasi bagi perusahaan tentang pengaruh atribut produk yang ditawarkan, layanan yang diberikan, serta

© UKDW

atmosfer toko yang dibentuk oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengetahuan tentang penelitian pengimplementasian khususnya teori manajemen pemasaran didalam dunia bisnis.
4. Penelitian ini juga dapat menambah referensi tentang penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk, Layanan, Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil konsumen Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta menjadi responden dalam penelitian dengan jumlah 100 responden/orang, diketahui bahwa jenis kelamin yang sangat mendominasi adalah wanita dengan jumlah 62 orang persentase 62 %, berdasarkan usia yang sangat mendominasi adalah usia 17-25 tahun dengan jumlah 68 orang persentase 68%. Profil konsumen yang mendominasi berdasarkan status dalam penelitian ini adalah status belum menikah dengan jumlah 88 orang persentase 88%, pendidikan terakhir yang mendominasi SMU/SMK dengan jumlah 57 orang persentase 57%. Pekerjaan yang mendominasi terbanyak dalam penelitian ini pekerjaan Pelajar/Mahasiswa jumlah 57 orang dengan persentase 57%. Berdasarkan jumlah pendapatan profil konsumen, yang sangat mendominasi pendapatan ≤ Rp. 1.000.000,00 dengan jumlah 50 orang persentase 50%. Intensitas belanja konsumen per bulan dalam penelitian, yang sangat mendominasi ≤ 2 kali dengan jumlah 80 orang persentase 80%.
2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta. Barang, merek, kemasan, jaminan yang diberikan perusahaan

© UKDW

memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.

3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta. Kualiatas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, kualitas hasil yang diberikan perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.
4. Dari hasil analisis bahwa menunjukkan Atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta. komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang diberikan perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menjadi bahan pertimbangan bagi Perusahaan Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta dalam mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang dan kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya tentang department store. Adapun saran-saran penulis diberikan adalah sebagai berikut:

1. Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta dalam mengembangkan perusahaan dimasa akan datang pada atribut produk,

© UKDW

diharapkan untuk lebih mengembangkan dan inovasi produk yang semakin inovatif. Merek-merek produk yang ditawarkan semakin lengkap, produk yang semakin berkualitas, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .

2. Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta dalam mengembangkan perusahaan dimasa akan datang pada Layanan, diharapkan untuk tetap meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan kreatifitas-kreatifitas dalam hal layanan konsumen. Pramuniaga yang melayani konsumen secara langsung diharapkan untuk meningkat inovasi dalam memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliaan.
3. Matahari Department Store Galeria Mall Yogyakarta dalam mengembangkan perusahaan dimasa akan datang pada Atmosfer toko, diharapkan untuk lebih meningkatkan perancangan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.
4. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang diteliti akan lebih valid.
5. Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti untuk satu perusahan, dalam penelitian masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian perbandingan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain sejenis. Dari hal tersebut dapat dilihat perbandingan-perbandingan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Jamli & Sari,Winahjoe S. 1992. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Yogyakarta: MW Mandala.

Gumilar, Indra. 2010. *Sejarah & Perjalanan Matahari Putra Prima Sebagai Perusahaan Ritel Sukses.* (Online). No. 2, (ir2brothers.blogspot.com, 10 Februari 2012).

Harsono. 1998. *Bisnis Pengantar.* Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.

Hasan, Iqbal, M. 2002. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip . & Armstrong, Gary.1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Intermedia.

Oei, Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta: PT Garamedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, A, Terence. 2003. *Jilid 1 Periklanan Promosi.* Jakarta: Erlangga.

Sugiarto. & Siagian. 2000. *Metode Statistika.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Widya, Chistina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

© UKDW

© UKDW