

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RABBANI DI KOTA
KEBUMEN**

Oleh : Sugino

Prodi S1 Manajemen STIE Putra Bangsa

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Word Of Mouth* , *Store Atmosphere*, dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pada Toko Rabbani di Kota Kebumen dengan Jumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert 1-4 untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Data di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS 23.0.

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis IBM SPSS 23.0. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan yakni secara bersama-sama dari faktor-faktor yang terdiri dari *Word Of Mouth* , *Store Atmosphere*, dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. sedangkan berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda yakni *Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store Atmosphere* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dan Variasi produk menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:keputusan pembelian, *Word Of Mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia fesyen telah mengalami banyak perkembangan. Fesyen adalah kata serapan dari bahasa Inggris (Fashion) yang diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan

seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya (<https://id.wikipedia.org/wiki/Mode>). Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka gaya fesyen baru, termasuk gaya berbusana muslim yang berkembang dengan cepat yang disebabkan oleh kesadaran orang akan kebutuhan berbusana muslim. Banyak dijumpai model pakaian baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis model pakaian baru khususnya busana muslim. Kota Kebumen termasuk daerah yang cepat beradaptasi dengan adanya model busana muslim baru, hal tersebut diperkuat dengan menjamurnya toko- toko busana muslim dengan merk ternama hadir di Kota Kebumen. Fenomena ini tidak lepas dari pihak produsen yang jeli dalam melihat peluang yang ada dan dengan berbagai inovasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kota Kebumen.

Tabel Pra survey penelitian dengan Pertanyaan “ Apa alasan saudara datang ke toko Rabbani dan kemudian membeli produk toko rabbani kota kebumen? “

No responden	Jawaban	Variabel	Prosentase
1	Disarankan teman dan ternyata bagus (toko dan kualitas produk)	Wom	33,33%
2	Dikasih tau teman	Wom	
3	Diajak saudara, terus jadi ketagihan	Wom	
4	Karena ikut- ikutan teman (disarankan teman)	Wom	
5	Kualitas bagus dan merk terkenal, referensi tetangga	Wom	
6	Barangnya bagus walaupun mahal	Kualitas	13,33%
7	Sudah terkenal dan barangnya bagus	Kualitas	
8	Banyak pilihan (warna dan	Variasi	26,67%

	ukuran)		
9	Barangnya lengkap	Variasi	
10	Produknya beragam	Variasi	
11	Lengkap dan bagus- bagus kualitasnya	Variasi	
12	Tokonya nyaman dan musiknya bagus	<i>Store Atmosphere</i>	26,67%
13	Fasilitasnya bagus	<i>Store Atmosphere</i>	
14	Tokonya luas dan ada musholanya bagus	<i>Store Atmosphere</i>	
15	Tokonya luas, ada musholanya	<i>Store Atmosphere</i>	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data tabel pra survey di atas, dari 15 orang responden yang menjadi konsumen Toko Rabbani Kebumen dapat dilihat bahwa sebagian konsumen rabbani menjawab bahwa yang menyebabkan mereka datang lalu membeli produk toko Rabbani Kebumen adalah karena faktor WOM sebesar 33,33%, Variasi produk sebesar 26,675, suasana toko atau *store atmosphere* sebesar 26,67% , dan kualitas sebesar 13,33%.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001: 222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial (Boyd et.al., 2009).

Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew, Banerjee & Li dalam www.asiapr.net/2010). Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Store Atmosphere

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (1992:463) mengemukakan *Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Exterior

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. General Interior

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan

membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Store Layout* (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

4. *Interior (Point of Purchase) Display*

Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi–praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Kotler (2009 : 72) Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008 : 97) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk.

Taylor Randall (2008:1) mengemukakan sebagai berikut: Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan anatara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah: *Word Of Mouth*, *Store Atmosfer*, dan variasi produk.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah belanja pada toko Rabbani di Kota Kebumen

Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Menurut Sugiyono, (2009:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pernyataan. Penentuan skor pada instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut. Kategori persepsi yang digunakan dengan memakai scoring skala Likert 4 kategori, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS)	diberi skor	=	4
2. Setuju (S)	diberi skor	=	3
3. Tidak Setuju (TS)	diberiskor	=	2
4. Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor	=	1

Penggunaan alternatif jawaban tersebut didasarkan pada 3 alasan dasar yang dikemukakan oleh Hadi (2004 : 91):

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
2. Tersedianya jawaban ditengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban yang tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategorisasi SS-S-TS-STs adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek kesalah satu kutub.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Bilson Simamora (2004: 193), populasi adalah sekumpulan satuan yang

didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Dengan bahasan yang lebih teknis, populasi adalah keseluruhan orang, event, perusahaan, rumah sakit, mahasiswa dan lain-lain, yang berbagi sejumlah karakteristik bersama (*that share some common set of characteristic*). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli pada toko Rabbani di Kota Kebumen.

Sampel

Sampel yang juga sering disebut contoh adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel juga bisa disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian (Bilson Simamora, 2004 : 192). Melalui sampel diharapkan peneliti mengetahui informasi tentang sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,588	2,161		4,901	,000
WOM	-,145	,132	-,098	-1,099	,274
STORE	,110	,047	,229	2,337	,022
VARIASI PRODUK	,422	,114	,364	3,694	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data yang telah diolah, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,588 - 0,145 X_1 + 0,110 X_2 + 0,422 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta, 10,588 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, dan variasi produk, nilai keputusan pembelian sebesar 10,588
2. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,145 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,145. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_1 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,110 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_2 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien regresi X_3 berarti keputusan pembelian semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian ini merupakan pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *word of mouth* (X_1), *store atmosphere* (X_2), variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	A	Kesimpulan
WOM	0,274	-1,099	1,984	0,05	Tidak Signifikan
Store Atmosphere	0,022	2,337	1,984	0,05	Signifikan
Variasi produk	0,000	3,694	1,984	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Kriteria uji t sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, signifikansi $\alpha < 0,005$, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, signifikansi $\alpha > 0,005$, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

a. Variabel *Word Of Mouth*

Hasil perhitungan variabel *word of mouth* (X_1) memiliki t hitung sebesar -1,099 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,274, maka nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H_1 ditolak karena memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-1,099 < 1,984$)

b. Variabel *Store Atmosphere*

Hasil perhitungan variabel *Store atmosphere* (X_2) memiliki t hitung sebesar 2,337 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,022 maka nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H_1 diterima.

c. Variabel Variasi Produk

Hasil perhitungan variabel Variasi Produk (X_3) memiliki t hitung sebesar 3,694 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,000, maka nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Dengan demikian H_1 diterima.

2. Uji F (simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah terhadap hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 23.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131,142	3	43,714	10,961	,000 ^b
Residual	382,858	96	3,988		
Total	514,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha < 5\%$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha > 5\%$, maka H_0 diterima.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 10,961 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikan 0,001 sedang $\alpha = 0,05$ karena P_{value} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen.

3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,232	1,9970

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,232 atau 23,2 %. Hal ini berarti kontribusi variabel WOM, *Store Atmosphere*, dan Variasi

produk sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya 76,8 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
2. *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Lay out*, dan *Interior Display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rabbani di Kota Kebumen. Artinya semakin tinggi atau baik kualitas *store atmosphere* akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
3. Variasi produk yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan bahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Artinya semakin tinggi tingkat variasi produk yang ada pada Toko Rabbani di Kota Kebumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
4. Variabel *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan variasi produk secara bersama sama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji F regresi linear berganda menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama – sama memiliki arti penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.1 Saran

Sesuai dengan manfaat penelitian yang dilakukan, yaitu manfaat teoritis dan praktis, peneliti memberikan saran yang didasarkan atas hasil penelitian yang nantinya bisa digunakan sebagai masukan yaitu sebagai berikut :

1. Toko Rabbani di Kota Kebumen diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas dari *Store Atmosphere* atau suasana toko, karena ketika konsumen sudah nyaman dengan suasana toko yang kondusif, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian

pada Toko Rabbani di Kota Kebumen. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan atau membuat area parkir yang lebih representatif dan nyaman bagi konsumen, dan untuk bagian dalam toko agar mengatur ulang jarak antar rak baju agar mempermudah lalu lintas konsumen. Karena kedua poin tersebut adalah butir kuesioner yang mendapat skor paling sedikit dari beberapa butir kuesioner yang lain pada variabel *Store atmosphere*.

2. Toko Rabbani di Kota Kebumen diharapkan dapat lebih baik lagi dalam upaya meningkatkan tingkat variasi produk toko Rabbani agar lebih baik dalam hal ukuran, model, warna, dan jenis supaya lebih beragam. Karena dengan lebih banyak pilihan model, jenis, ukuran, dan warna akan membuat pilihan alternatif bagi konsumen semakin mudah, dan diharapkan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen.
3. Toko Rabbani di Kota Kebumen perlu melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen diluar dari variabel dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Variasi produk. Mengingat hasil penelitian ketiga variabel tersebut secara bersama sama baru dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% saja.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian pada Toko Rabbani di Kota Kebumen, karena dari penelitian ini diketahui adanya pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 76,8%. Salah satu faktor yang menurut penulis perlu diteliti pada penelitian selanjutnya adalah *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. Macmillian
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategi Oriental"*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Ennew, Banerjee & Li. Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. ***Principles of Marketing Eleventh Edition***. New Jersey: Prentice hall International Inc.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. McGraw-Hill, New York.

Simamora, Bilson 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi). Jakarta. Gramedia
Utama

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset