

ANALISA PENGARUH *STORE LAYOUT*, *MERCHANDISE ASSORTMENT* DAN *PRICING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI THE SPORT WAREHOUSE ROYAL PLAZA SURABAYA

Sony Kurniawan dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : sonykurnwn@gmail.com ; sugiono@petra.ac.id

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Store Layout*, *Merchandise Assortment* dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *multiple linier regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Layout*, *Merchandise Assortment* dan *Pricing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci – *Store Layout*, *Merchandise Assortment*, *Pricing*, *Purchase Intention*.

I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern sekarang ini manusia tidak bisa dipisahkan dari kegiatan olahraga. Sebagai contohnya saja olahraga yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari adalah salah satu pekerjaan khusus, sebagai tontonan, rekreasi, mata pencaharian, kesehatan maupun budaya. Olahraga merupakan hal yang sangat dekat dengan manusia kapan dan dimana saja berada. Sebab olahraga merupakan salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga dan semakin banyak bermunculan, di setiap tempat atau daerah mulai tersedia lapangan olahraga dalam maupun luar ruangan, seperti lapangan bulu tangkis, futsal, bola voli, bola basket, sepak bola, dll. Untuk jenis olahraga air juga mulai banyak tersedia kolam renang umum yang bisa dipergunakan untuk olahraga sekaligus rekreasi. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang gemar berolahraga maka peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas dan besar terutama dalam bidang olahraga akan semakin besar.

Di Surabaya, begitu banyak olahraga modern yang digemari dan menjadi salah satu pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan hasrat berolahraga. Terbukti di Surabaya semakin banyak bisnis jasa penyewaan lapangan dan lokasi fitness yang tersedia. Melihat banyaknya jenis olahraga serta sarana yang tersedia di berbagai tempat tersebut yang berguna untuk menunjang kegiatan olahraga

itu, maka para pelaku bisnis mulai melihat adanya peluang yang tersedia untuk menyediakan perlengkapan dan peralatan berbagai jenis olahraga tersebut. The Sport Warehouse merupakan salah satu retail yang bergerak dibidang produk olahraga dengan konsep *Specialty Store*. *Specialty Store* adalah toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. The Sport Warehouse dikenal sebagai *Specialty Store* yang menawarkan produk-produk equipment olahraga terlengkap dengan merek terkenal yang original. The Sport Warehouse adalah salah satu *Specialty Store Equipment* olahraga bersegmentasi pada masyarakat menengah bawah (*middle low*).

Pada gerai retail modern seperti The Sport Warehouse, penerapan strategi *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Penerapan strategi ritel tersebut bila dilakukan dengan benar bisa menimbulkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Ketertarikan untuk berkunjung merupakan salah satu peranan penting dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya. Maka dari itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* terhadap *purchase intention* di Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

Dilihat dari fenomena yang terjadi diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap *purchase intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah *merchandise assortment* berpengaruh terhadap *purchase intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah *pricing* berpengaruh terhadap *purchase intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Store Layout

Tata letak toko merupakan susunan dan letak dari berbagai kelengkapan yang dibutuhkan oleh toko (jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang) agar terkesan rapi dan menarik untuk dilihat sehingga para pengunjung tidak bingung ketika berada di dalam toko tersebut. Tata letak toko merupakan pengaturan dari jalan / gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang agar dapat mencari dan memperoleh yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat.

R. Cox & P. Brittain (2004) mendefinisikan *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. *Store layout* akan mampu mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) di mana *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Oleh karena itu seorang pengusaha *retail* harus dapat melakukan *store layout* dengan baik dan benar supaya tujuan konsumen tercapai.

B. Merchandise Assortment

Merchandise assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti variasi, campuran dan stok barang dagangan yang ada. Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) "*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*" definisi *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan :

- a. *Variety or breath*
Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang ditawarkan (keluasan produk).
- b. *Assortment or depth*
Adalah jumlah dari SKU / item yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan (kedalaman produk).
- c. *Product availability*
Adalah ketersediaan produk yang dicari konsumen.

C. Pricing

Penetapan harga pada suatu barang memiliki peran penting dalam strategi toko retail. Karena dengan penetapan harga yang sesuai memberikan keuntungan tersendiri bagi peritel dan konsumen. Menurut Levy & Weitz (2009, p.414) Retail pricing adalah value yang dirasakan oleh konsumen, dan ratio yang diterima konsumen. Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu :

- a. *Customer price sensitivity* dan biaya
Saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.
- b. Biaya dari *merchandise* dan servis
- c. Kompetisi dengan pesaing
Harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu

produk. Harga yang diberikan bisa saja diatas atau ntostredi dibawah harga kompetitor.

- d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga *Retailer* perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu isu etis dalam menetapkan harga. Beberapa peraturan legal dan isu isu etis adalah:

1. *Price discrimination*
Diskriminasi harga ini kadang terjadi saat *retailer* menentukan harga yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh *retailer* lain atas produk yang sama.
2. *Predatory pricing*
Terjadi saat penjual yang dominan (penjual besar) menjual dengan harga di bawah harga jual yang ditentukan untuk mengusir *retailer* kompetitif keluar dari bisnis ini
3. *Resale price maintenance*
vendor mengajak para *retailer* untuk menjual produk mereka dengan harga spesifik, yang sering disebut dengan MSRP (*Manufacturing Suggested Retail Price*). Vendor tersebut menentukan harga MSRP ini untuk mengurangi kompetisi harga antara sesama *retailer*.
4. *Horizontal price fixing*
Melibatkan persetujuan diantara *retailer* untuk menentukan harga jual yang sama.
5. *Bait and switch tactics*
Adalah sebuah praktik yang dinilai menipu dan melanggar hukum, dengan memberikan umpan konsumen agar datang ke toko dengan menggunakan iklan suatu produk pada harga yang lebih rendah dari harga normal, dan kemudian, begitu mereka berada di toko, mereka membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

D. Purchase Intention

Minat beli atau *purchase intention* menurut Howard (1996: 35) adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen.

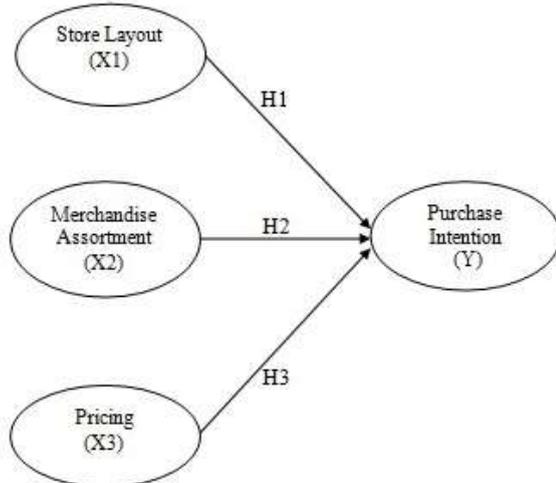
Menurut (Zeithaml, 1996), dengan banyaknya konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah sebuah kunci dari suatu perusahaan untuk mendatangkan keuntungan. Sedangkan menurut Fornell (1996), konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk barang atau jasa yang dirasakannya.

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari *Intentions* adalah sebagai berikut (Assael, 1998) :

- *Intentions* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

- *Intentions* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

F. Hipotesis

- Hipotesis 1 : Diduga *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. ($X1 \rightarrow Y$)
- Hipotesis 2 : Diduga *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. ($X2 \rightarrow Y$)
- Hipotesis 3 : Diduga *pricing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. ($X3 \rightarrow Y$)

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya. Karakteristik sampel yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang pernah membeli produk di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sampel tak terhingga, dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5%. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen (bebas)
 1. Store Layout (X_1)
 - a. Penampilan toko dari luar menarik perhatian pengunjung mall untuk berkunjung ke The Sport Warehouse
 - b. Tata letak produk terlihat rapi dan menarik, hingga membuat konsumen nyaman untuk berbelanja
 - c. Jarak antara display produk memudahkan konsumen berlalu lalang didalam toko
 - d. Setiap produk di The Sport Warehouse dikelompokkan dengan rapi sesuai kategori produk yang ada

2. Merchandise Assortment (X_2)

- a. Produk yang ditawarkan berkualitas
- b. Kelengkapan varian ukuran, model dan warna yang ditawarkan oleh The Sport Warehouse
- c. Keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh The Sport Warehouse
- d. Produk yang ditawarkan oleh The Sport Warehouse selalu update
- e. Ketersediaan produk yang ditawarkan oleh The Sport Warehouse

3. Pricing (X_3)

- a. Anda masih dapat menerima harga yang ditentukan oleh The Sport Warehouse
 - a. Harga produk di The Sport Warehouse terjangkau
 - b. Harga produk di The Sport Warehouse sesuai dengan kualitas
 - c. Kemudahan dalam melakukan pembayaran (cash, kartu kredit/debit)
 - d. Pemberian potongan harga menarik minat belanja

- Variabel Dependen (terikat)

4. Purchase Intention (Y)

- a. Secara keseluruhan *store layout* menimbulkan minat beli di The Sport Warehouse
- b. Secara keseluruhan *merchandise assortment* menimbulkan minat beli di The Sport Warehouse
- c. Secara keseluruhan *pricing* menimbulkan minat beli di The Sport Warehouse

C. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *store layout*, *merchandise assortments* dan *pricing* dengan variabel *purchase intention*.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji *Goodness of Fit* atau Signifikansi Simultan (Uji F)

Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

d. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik pertama yang harus dipenuhi

untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah memenuhi uji normalitas, autokorelasi, homoskedastisitas dan non multikolonieritas.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 1
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.059	0.331		0.177	0.860
	Store layout	0.134	0.066	0.123	2.040	0.044
	Merchandise assortment	0.225	0.077	0.220	2.913	0.004
	Pricing	0.585	0.071	0.626	8.215	0.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel bebas yaitu *merchandise assortment*, *store layout* dan *pricing* masing-masing lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan derajat bebas (df) yang digunakan 96 serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% sebesar 1,661. Selain itu nilai signifikansi masing-masing variabel bebas di bawah 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *merchandise assortment*, *store layout* dan *pricing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

B. Uji Goodness of Fit / Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.691	3	6.564	62.494	0.000 ^b
	Residual	10.083	96	0.105		
	Total	29.773	99			

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

C. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	R	R ²	R ² (adj)
(Constant)	0.059	0.813 ^a	0.661	0.651
Store layout	0.134			
Merchandise assortment	0.225			
Pricing	0.585			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta adalah sebesar 0.059 artinya jika variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0, maka nilai variabel terikat adalah 0.059. Dengan kata lain *purchase intention* berdasarkan *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* apabila tidak memberikan

pengaruh maka *purchase intention* akan bernilai sebesar 0.059.

b. Koefisien regresi

1. Nilai koefisien regresi variabel *store layout* (X_1) memiliki hubungan yang positif hal tersebut menandakan bahwa X_1 dan Y memiliki hubungan yang searah, artinya apabila *store layout* semakin meningkat, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Misalnya The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya melakukan perubahan tampilan dan penataan store untuk menciptakan suasana baru dengan maksud agar lebih menarik konsumen untuk masuk dan berbelanja dengan harapan agar konsumen menjadi betah dalam berbelanja dan menimbulkan kesan yang tak terlupakan, sehingga menciptakan suatu memori di benak konsumen tentang The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya. Sehingga dengan demikian konsumen akan selalu mengingat The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya saat mereka ingin berbelanja produk sepatu ataupun perlengkapan olahraga lainnya.

2. Nilai koefisien regresi variabel *merchandise assortment* (X_2) memiliki hubungan yang positif hal tersebut menandakan bahwa antara X_2 dan Y memiliki hubungan yang searah, artinya apabila *merchandise assortment* semakin meningkat, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Misalnya The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya melakukan peningkatan varian dan keberagaman jenis produk sehingga banyak desain yang menarik yang dapat dipilih oleh konsumen, dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan maka konsumen akan memilih produk dari The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya karena tidak perlu mencari lagi di berbagai store yang menjual produk sejenis. Dengan demikian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

3. Nilai koefisien regresi variabel *pricing* (X_3) memiliki hubungan yang positif hal tersebut menandakan bahwa antara X_3 dan Y memiliki hubungan yang searah, artinya apabila *pricing* semakin meningkat, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Misalnya The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya meningkatkan promo potongan harga pada produknya dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumen, maka hal ini akan menjadi sesuatu yang akan mendorong untuk konsumen mau datang berbelanja di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil Nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0.813 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya adalah tergolong kuat, karena nilainya yang lebih dari 50%. Koefisien R yang bernilai positif menunjukkan pengaruh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah dengan kata lain jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.661, memiliki arti bahwa variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* berpengaruh sebesar 66.1% terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 33.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat melalui penelitian mengenai analisa pengaruh *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* terhadap *purchase intention* di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji F diperoleh variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya.
2. Dari uji t diperoleh
 - Variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store layout* maka semakin kuat minat beli konsumen di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya
 - Variabel *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beranekaragam *merchandise assortment* maka semakin tinggi minat beli konsumen di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya
 - Variabel *pricing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, jika perusahaan menerapkan berbagai jenis diskon yang menarik, maka akan semakin besar minat beli konsumen di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya
3. Dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, variabel *pricing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai beta paling tinggi sebesar 0.626.
4. Variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* berpengaruh sebesar 66.1% terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 33.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

B. Saran

Melihat adanya hubungan yang signifikan variabel *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* terhadap *purchase intention* konsumen The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya, maka ketiga faktor tersebut perlu dipertahankan agar minat beli konsumen dapat terus meningkat. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu :

1. Saran yang berhubungan dengan variabel *store layout* :

Penampilan dan tata letak The Sport Warehouse dirasakan konsumen sudah sesuai dengan harapan. Tetapi akan lebih baik lagi apabila terdapat pencahayaan tersendiri pada display-display yang terpampang sehingga akan lebih terlihat menarik dari luar The Sport Warehouse.

2. Saran yang berkaitan dengan variabel *merchandise assortment* :
Kelengkapan dan keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh The Sport Warehouse dirasakan konsumen sudah sesuai dengan harapan. Tetapi akan lebih baik tidak melupakan trend yang selalu berubah. The Sport Warehouse harus selalu mengupdate produk-produk sesuai dengan perubahan trend yang sedang berkembang mengingat banyak anak usia muda yang menjadi konsumen The Sport Warehouse.
3. Pemberian potongan harga yang cukup besar terbukti menarik konsumen untuk mau datang berbelanja di The Sport Warehouse. The Sport Warehouse perlu mempertahankan strategi harganya agar selalu menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi ke-6. Cincinnati, Oh: South Western College.
- [2] Cox, R. and P. Brittain. (2004). *Retail an Introducion*. England, Pearson Education Limited.
- [3] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- [4] Howard, Jhon A. (1996). *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*. Edisi 2. New Jersey.
- [5] Levy, Michael & Weitz, Barton, A. (2009). *Retailing Manangement* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [6] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- [7] Zimmer, Mary R., and Lidia L. (2001). *Impressions of Store Admosphere*. *Journal of Retailing*.