

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN
RUMAH TANGGA
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Irma Safitri
NPM : 15.0101.0037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN
RUMAH TANGGA
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

Irma Safitri

NPM : 15.0101.0037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANGTAHUN
2019**

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA (Studi Kasus Pada Konsumen Toko lin Jaya Plastik di Temanggung)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Irma Safitri

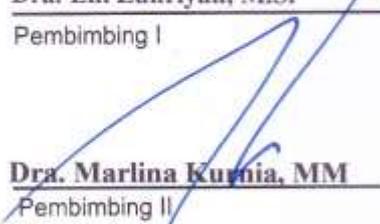
NPM 15.0101.0037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2019

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si
Pembimbing I


Dra. Marlina Kurnia, MM
Pembimbing II

Tim Penguji


Drs. Hamron Zubadi, M.Si
Ketua


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si
Sekretaris


Nia Kurniati B. S.E, S.Si, M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 30 AUG 2019


Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Safitri
NIM : 15.0101.0037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH
TANGGA
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya plastik di Temanggung)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 6 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,


Irma Safitri
NIM. 15.0101.0037

RIWAYAT HIDUP

Nama : Irma Safitri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 24 Maret 1995

Agama : Islam

Status : Menikah

Alamat rumah : Semondo Mondoretno RT 06/ RW 02 Bulu,
Temanggung

Alamat Email : Irmasafitri240@gmail.com

Pendidikan Formal

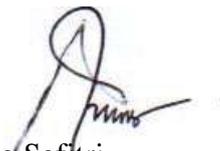
Sekolah Dasar : SD N Mondoretno (2004-2010)

SMP : SMP N 2 Temanggung (2007-2010)

SMA : SMA N 2 Temanggung (2010-2013)

Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Magelang

Magelang, 6 Agustus 2019
Peneliti



Irma Safitri
NIM. 15.0101.0037

MOTTO

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman (QS. Al-Baqarah : 139)

Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan, tetapi kalau kita sabar, kita akan segera melihat bentuk aslinya.”(Joseph Addison)

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”(Aldus Huxley)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Dra. Eni Zuhriyah, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
7. Suwandi dan Koiriyah, kakak-kakak ku dan suamiku tercinta yang tak pernah putus memanjatkan do'a untukku serta memberikan dukungan sehingga pengerjaan skripsi ini bisa terselesaikan.
8. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya do'a yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 6 Agustus 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irma Safitri', with a stylized flourish at the end.

Irma Safitri
NIM. 15.0101.0037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	6
A. Telaah Teori	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
2. Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	13
3. Harga	18
4. Promosi.....	22
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	26
C. Kerangka Berpikir	28
D. Perumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan waktu penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	36
BAB IV ANALISIS DATA	46
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel	46
B. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
C. Statistik Deskriptif Data	50
D. Analisis Uji Pengukuran.....	52
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
F. Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji F.....	55
Gambar 4.2 Nilai Uji t <i>Store Atmosphere</i>	56
Gambar 4.3 Nilai Uji t Harga	57
Gambar 4.4 Nilai Uji t Promosi.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3. Analisis Statistic Deskriptif.....	75
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 5. Uji Validitas.....	78
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Lampiran 7. Tabel r.....	85
Lampiran 8. Tabel t.....	88
Lampiran 9. Tabel f.....	91

ABSTRAK
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH
TANGGA

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik)

Oleh :

Irma Safitri

NPM : 15.0101.0037

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan ataupun secara parsial. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode *accidental sampling*, sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *store atmosphere*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan target sasaran utama bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk bisa menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar competitor merupakan ancaman yang pasti ditemui oleh perusahaan dalam dunia bisnis baik perusahaan lokal, nasional, dan internasional. Kondisi ini tentunya membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi bagaimana perusahaan tersebut mengatasi persaingan yang ada karena kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf,2005:14). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut

Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, oleh karena pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor *store atmosphere*, Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Faktor harga juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang dimana harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen yang bermanfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa (Husein Umar,1999).

Faktor yang juga berpengaruh ialah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta dan T.Handoko,1997:147)

Toko grosir dan eceran Iin Jaya Plastik adalah salah satu toko yang bergerak di bidang distributor peralatan rumah tangga yang melayani pembelian ecer maupun dalam jumlah banyak (grosir), mengingat dari waktu ke waktu semakin banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama toko IJP selalu mencari dan merancang strategi untuk bisa tetap andil dalam persaingan pasar agar tidak mengalami ketertinggalan. Toko IJP menjual barang-barang peralatan rumah tangga yang berbahan plastik dan peralatan lain yang terbuat dari stainless steal, alumunium, dan keramik.

Dari beberapa penelitian yang ada terdapat *research gap* dengan hasil yang berbeda, penelitian oleh Cindy Juwita Desyyana (2013) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto(2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk (2018) yang menguatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ita Yoeli Astari (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai promosi yang oleh Ita Yoeli Asri (2019) menguatkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Indri Hastuti Listyawati (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan riset gap diatas, maka dalam penelitian ini diambil judul “Pengaruh *store atmosphere* , harga dan promosi

terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga (Studi Kasus Pada Konsumen Toko In jaya Plastik di Temanggung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai, manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan store atmosphere, harga, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

2. Praktis

- a. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah memikirkan dan mempertimbangkan layak atau tidaknya mereka untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mereka melakukan pencarian informasi mengenai barang/jasa tersebut.

Keputusan pembelian adalah aktivitas mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga,2003:68). Pendapat lain mengenai keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Amstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a. Sikap orang lain: Tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll.
- b. Sikap tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

- c. Faktor yang dapat diduga: Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam keputusan membeli adalah:

- a. Pengambil inisiatif (initiator). Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (influences). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (decides). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (buyer). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena setiap peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasi biaya anggaran promosi.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Semakin kompleks dan mahal

keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merk.

Tipe-tipe perilaku membeli yaitu sebagai berikut :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk produk yang ada.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terkadang ketika sudah melakukan pembelian konsumen cenderung membedakan barang yang sudah dibeli dengan merk lain, sehingga membuat mereka mengalami sedikit ketidakcocokan dengan barang yang sudah mereka beli setelahnya, baik dari segi merk, harga, kekurangan dibandingkan barang yang sama dengan merk yang berbeda atau yang lainnya.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merk. Contohnya gelas plastik, para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut, mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu

merk. Bila mereka mengambil merk yang sama, katakanlah gelas plastik merk Lion Star, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merk. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Saat membeli barang yang sudah konsumen beli dengan merk tertentu konsumen terkadang ingin mencoba membeli barang yang sama dengan merk lain, atau sekedar ada keinginan untuk coba-coba, pergantian merk seperti ini terjadi karena ingin memperoleh keragaman, bukan karen ketidakpuasan.

Keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku membeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakanya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang

muncu produk apa yang akan dibeli (Alma,2011). Sedangkan pendapat lain menurut Tjiptono (2011) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksankannya pembelian yang memilki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012).

Tahap-tahap dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi apa saja yang memicu kebutuhan konusmen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengetahui apa saja yang membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhanya akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhanya, informasi bisa dicari melalui bahan

bacaan, internet, pengalaman orang lain ataupun langsung mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber-sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen untuk selanjutnya.

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman dan tetangga.
- 2) Sumber komersial: Iklan, penyalur, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: Organisasi penentu peringkat konsumen, Media masa.
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merk yang menghasilkan produk yang sama.

d. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Pembeli akan menjumpi serangkain

keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara membeli.

e. Perilaku pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan tidak puas tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Handoko, 2012:12).

Keputusan tentang jenis produk

- 1) Keputusan tentang bentuk produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang penjualannya
- 4) Keputusan tentang jumlah produk
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu prefensi dan niat pembeliannya tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:117) Suasana toko atau *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Suasana toko merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel, suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menghasilkan konsumen berdatangan dan merasa nyaman dalam toko yang selanjutnya menimbulkan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Levy dan Weits (2001:556) menyatakan bahwa tujuan dari *Store Atmosphere* (Suasana Toko) yaitu dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan di dalam toko, memotivasi untuk membuat perencanaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan memberi keputusan dalam berbelanja. Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store Atmosphere* perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis ritel sebab penciptaan suasana toko yang nyaman kepada konsumen sangat perlu agar konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan terhadap konsumen. *Atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko bisa mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu di dalam toko tersebut.

Menurut Berman dan Evans (1992:463) “*Atmosphere can be divided into these keys elements : exterior, general interior, store layout and interior point of interest displays,*” Elemen *store atmosphere* ini

meliputi bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *interior point of interest displays*.

a. *Exterior* (bagian luar toko)

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.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Elemen penataan *General interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan memengaruhi 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.

c. *Store Layout* (tata letak ruangan)

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.

d. *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.

Dari beberapa pengertian dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah suasana dalam sebuah toko yang sudah di *setting* sedemikian rupa, mengikuti selera konsumen agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Dengan *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah dan tertarik untuk berkunjung kembali ke toko, bahkan mereka bisa saling memberikan informasi kepada konsumen lain tentang kenyamanan sebuah toko sehingga orang lain tertarik pula untuk berkunjung.

Menurut Mowen dan Minor (2001:139) berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong , tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki empat elemen yang berpengaruh yaitu *Visual Communication*, *Lightning*, *Colors*, *Music*, *Scent* seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:576) sebagai berikut:

1) *Visual Communication* (Komunikasi Visual)

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

2) *Lighting* (Pencahayaan)

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

3) *Colors* (Warna)

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu meningkatkan suasana hati

4) *Music* (Musik)

Musik dapat dengan mudah diubah dan di sesuaikan. Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

5) *Scent* (Aroma)

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia.

Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

3. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Selain itu harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dalam perusahaan, oleh sebab itu harga bisa dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga juga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Indikator-indikator harga diantaranya adalah:

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- b. Daftar harga (list Price)
- c. Potongan harga khusus (Allowance)
- d. Harga yang dipersepsikan

Konsep harga dalam bauran pemasaran terkait dengan biaya yang harus dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (toko). Harga ditetapkan terkait dengan besarnya biaya produksi, besarnya laba yang diterima dan terkait dengan kualitas produk. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada dasarnya ada empat jenis penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada

perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif)

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industri leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan sebagai tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:2778) ada empat hal yang menjadi indikator harga :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkaun merupakan salah satu syarat suatu produk. Keterjangkauan ini dipandang dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan tersebut harus dapat diupayakan biaya untuk mendapatkan produk yang diharapkan sesuai kemampuan ekonomi konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menunjukkan kualitas produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang tinggi mengalami kualitas yang baik. Harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula harga suatu produk. Konsumen membandingkan antara harga dan kualitas dari suatu produk dengan produk yang lain, jika sudah menilai harga dan kualitas maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

c. Daya saing harga

Harga merupakan perbandingan nilai suatu produk yang dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan tentang harga produk yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga perlu dimonitori agar produk yang dijual tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga konsumen dapat membeli produk dari perusahaan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka nilai yang dirasakan akan meningkat. Nilai manfaat merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang dibeli dapat yang dapat memberikan manfaat kepada pembeli tersebut.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat bisa berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya deretan angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi lebih dari itu harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Pembelian produk maupaun jasa semuanya merupakan harga yang harus dikeluarkan konsumen agar bisa terpenuhi.

4. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting dari variabel lain dalam bauran pemasaran, suatu produk tidak akan berguna jika tidak di pasarkan atau disampaikan kepada konsumen.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen di pasar sasaran. Oleh karenanya promosi merupakan bentuk awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Menurut Basu dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan sebuah perusahaan agar konsumen menjadi berlangganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin dengan hal itu.

Menurut Morissan (2010), promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan menurut David Cravens (2003) promosi merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dharmesta (2008) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi

- c. Kuantitas Promosi
- d. Waktu Promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:432) , bauran promosi terdiri dari lima indikator promosi:

a. *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk tau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan *events*.

c. *Personal selling* (Penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade show* dan *incentive program*.

d. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release*, *sponsorship*, *special events* dan *web page*.

e. *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan *lainya*.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau aktivitas penjualan yang ditujukan perusahaan kepada konsumen agar mau membeli serta menggunakan produk. Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar

dalam menginformasikan dan mempengaruhi pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkanya.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

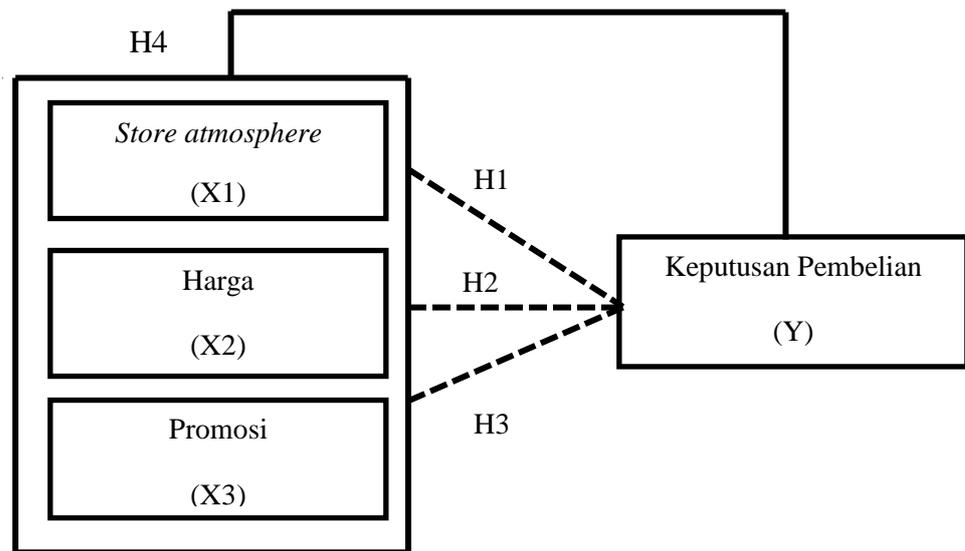
Terdapat penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Yoeli Asri (2019) dengan judul “Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Pakaian Kota Kediri” disimpulkan bahwa display, harga, promosi, pelayanan, dan interior secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea” menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti listyawati (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella Empat Yogyakarta, sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto (2017) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelin Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang” menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum Pasirian Lumajang.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyana (2013) dengan judul “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multindo II Manado” menunjukkan bahwa secara signifikan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah *store atmosphere*, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Model Penelitian

Keterangan :

————— : Pengaruh Simultan

----- : Pengaruh Parsial

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah hipotesa dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Menurut Moh.Nazir (1998) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Jika dimaknai secara bebas maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih

diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh variabel store atmosphere, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ita Yoeli Astari (2019) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Desyyana (2013) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere*, harga, dan promosi dijadikan variabel independen karena merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen tertarik untuk datang berbelanja lagi ke toko. Harga mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian produk. Promosi dengan strategi yang baik akan bisa menarik kosumen untuk tertarik membeli produk. Dari beberapa penelitian teresbut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis:

H1. Store atmosphere, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku membeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah efek emosional yang ditimbulkan dari adanya perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menimbulkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyana (2013) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu penataan lingkungan toko yang baik untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis :

H2. Store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur dalam bauran

pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga sangat konsumen dalam memilih suatu produk karena harga digunakan sebagai salah satu tolak ukur untuk menentukan baik buruknya suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan unsur yang penting dalam melakukan keputusan pembelian barang. Harga juga merupakan nilai yang ditentukan oleh penjual terhadap produk yang disediakan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Dengan begitu penulis mengambil asumsi yang berikutnya akan diusung sebagai hipotesis berikut :

H3. Harga secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Morissan (2010), promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan menurut David Cravens (2003) promosi merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Febriano Clinton Polla dkk (2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan begitu penelitian ini mengusung hipotesis :

H4. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis dengan observasi langsung dan membagikan kuisioner pada lokasi penelitian yaitu toko In Jaya Plastik.

B. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini adalah Toko In Jaya Plastik di Temanggung. Alasan mengapa tempat ini dipilih karena banyaknya konsumen yang membeli peralatan rumah tangga di tokok IJP dari mulai pembeli eceran sampai pedagang besar dari luar kota. Jangka waktu penelitian ini adalah satu bulan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko IJP.

2. Sampel Penelitian

Sampel atau contoh ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Husein, 2003:182), Dikarenakan

jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknwon Populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden atau konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Toko Iin Jaya Plastik. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental sampling*) , yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1993:58)

D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau presespi responden terhadap store atmosphere, harga, dan promosi. Sumber data ini akan diperoleh langsung dari konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Iin Jaya plastik di Temanggung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuosioner.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu melalui literatur, laporan, data statistik dan lain-lain.

Dalam penlitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan denga cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2008 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument

penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh *store atmosphere*, harga, promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert.

2. Studi Kepustakaan

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas yang merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

1) *Store Atmosphere*

2) Harga

3) Promosi

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk

menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau secara bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah memikirkan dan mempertimbangkan layak atau tidaknya mereka untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mereka melakukan pencarian informasi mengenai barang/jasa tersebut . Indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pelayanan
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Adanya kebutuhan dan keinginan

4) Kualitas produk

5) Pembelian ulang

b. *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.

Adapun indikator *store atmosphere* yaitu:

1) Bagian luar toko

2) Bagian dalam toko

3) Tata letak barang

4) Aroma toko

5) Musik

c. Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3) Daya saing harga

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5) Potongan harga

d. Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen di pasar sasaran. Adapun indikator promosi yaitu:

- 1) Penjualan langsung
- 2) Bahasa yang digunakan promosi
- 3) Kualitas promosi
- 4) Promosi melalui media sosial
- 5) Cara komunikasi yang saat promosi

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan tabel ketentuan degree of *freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid
- 2) r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sahih, semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur akan stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:154), reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan Syaifuddin Azwar (2001:5) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan Composite reliability, dimana

dapat mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal,1995) dalam konsep dan aplikasi PLS Jogiyanto 2009. Rule of Thumb nilai alpha atau composite reability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al, 2006 dalam Konsep dan Aplikasi PLS Jogiyanto 2009).

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (*store atmosphere*)

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (harga)

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (promosi)

X_1 = Variabel independen 1 (*store atmosphere*)

X_2 = Variabel independen 2 (harga)

X_3 = Variabel independen 3 (promosi)

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linier Berganda) dari program SPSS.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1(satu). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

c. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F_{hitung}

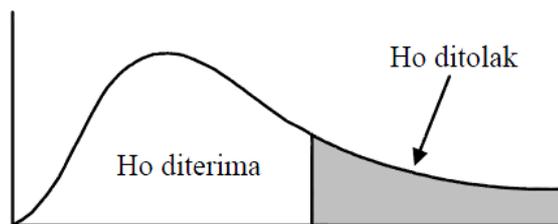
R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F_{hitung} sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1 Uji f

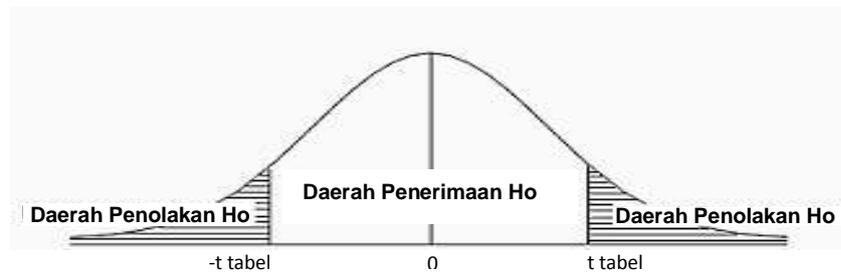
d. Analisis Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor-faktor *store atmosphere*, harga dan promosi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)

- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (faktor *store atmosphere*, harga dan promosi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)



Gambar 3.2 Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga pada Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko IJP.
2. Variabel harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko IJP.
3. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko IJP.
4. Variabel *store atmosphere*, harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko IJP.

B. Keterbatasan Penelitian

Yang menjadi keterbatasan dalam melakukan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada pengujian variabel *store atmosphere*, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka tidak

dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain di luar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Iin Jaya Plastik.

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, lokasi, pemasaran langsung dll.
2. Dari kesimpulan yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan cara promosi yang lebih baik agar lebih menarik perhatian konsumen sehingga konsumen semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2011. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Arikunto . 2006 . *Pemasaran Strategis* . Jakarta : Erlangga
- Basu , Irawan . (2008) . *Perilaku Konsumen*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Berman, barry and Joel R. Evans. 1992 . *Retail Manajemen* . Fifth Edition. Macmillian Publisihing Company, USA.
- Cravans, David W. (2003). *Pemasaran Strategis* . Edisi Keempat. Jilid 2 . Jakarta : Erlangga. Hal 107
- Chin dan Gopal. 1995 . *Dalam Konsep dan Aplikasi PLS* Jogiyanto 2009
- David Cravens . 2003. *Marketing edisi baru* . Bandung : Alfabeta
- Dharmesta . 2008 . *Manajemen Pemasaran Modern* . Edisi Kedua . Liberty , Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Febriano C Polla , Lisabeth Mananke , Rita N Tarareh . 2018 . *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Sea* . University Sam Ratulangi . Jurnal EMBA . Vol.6 No.4
- Foster , Bob . 2008 . *Manajemen Ritel* . Bandung : Alfabeta
- Frendy . (2011) . *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Erlangga , hal 53
- Ghozali . (2006) . *Strategi Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Gilbert dalam Foster. 2008 . *Media Pressindo* : Yogyakarta . hal 61
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing. Edisi Baru*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Helga . 2003 . *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Husein . 2003 . *Strategi Pemasaran* . Bandung : PT. Refika Aditama , hal 182
- Kotler , Keller . (2012) . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga , hal 432
- Levy , Michael and Barton A . Weitz . 2001 . *Retailing Management* . Fourth Edition . New York : Mc Graw-Hill Irwin.

- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Margono . 2004 . Manajemen Bisnis . Bandung : Alfabeta
- Moh . Nazir . 1998 . Perilaku Konsumen . Edisi kelima . Jakarta : Erlangga
- Morisson , MA . (2010) . “*Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*” . Edisi Pertama . Jakarta : Erlangga , hal 107
- Mowen , John C . dan Michael Minor . 2001 . *Perilaku Konsumen* . Diterjemahkan oleh : Dr. Dwi Kartini Yahya , S.E , Spec., Lic . Edisi kelima . Jakarta : Erlangga
- Nugroho. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Liberty
- Sangadji , E.M. , Supiah . (2013) . *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : CV andi .
- Sufyan Lutfi , Jesi Irwanto . 2017 . Pengaruh *store atmosphere*, lokasi , dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasirian Lumajang . STIE Widya Guna Lumajang . Jurnal ilmu manajemen advantage . Vol . 01, No. 1
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD
- Suharsimi Arikunto . 2002. Manajemen Bisnis . Bandung : Alfabeta . hal : 154
- Swasta , Basu dan Hani T . Handoko . 2012 . Manajemen Pemasaran . Yogyakarta :BPFE – Yogyakarta.
- Swasta , Basu , dan Irawan , (2008) , Manajemen Pemasaran Modern , Edisi ketiga belas , Yogyakarta : Liberty
- Syaifudin Azwar , (2001) , Manajemen Bisnis . Edisi kedua belas, Yogyakarta : Liberty . hal 5
- Taufik Hidayat , Achmad Fauzi Dh & Inggang P . Nuralam . 2018 . Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distribution store inspired 27 Kota Malang) . Universitas Brawijaya . Jurnal administrasi bisnis . Vol . 60 No 1
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT.Prenhallindo.
- Tjiptono . F. 2011 . Pemasaran Jasa , Banyumetra , Malang.