
PENGARUH ELEMEN-ELEMEN STORE ATMOSFERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MURAH JENGGAWAH

Oleh:

Siti Aisyah

Bayu Wijyantini

Haris Hermawan

Universitas Muhammadiyah Jember

email: S.aisyah1228@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosfere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Murah Jenggawah, jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Murah. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Exterior, Store Layout, Interior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah jenggawah.

Kata Kunci : *Exterior, Store Layout, Interior* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Exterior, Store Layout, Interior to purchase decision in the toko murah. Quantitative descriptive research type. Population in this research is all consumer toko murah. The sampel used is 60 respondents. Analyzer uses multiple linear regression. The results of research proved Exterior, Store Layout, Interior have a positive and significant influence on purchasing decision in the toko murah.

Keywords: Exterior, Store Layout, Interior and Purchase Decision.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dalam era globalisasi ini, jumlah merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan

terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama (Kotler, 2009:42). Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Exterior* tampilan luar toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah ?
2. Apakah *Store layout* tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah ?
3. Apakah *Interior* tampilan dalam toko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Exterior* tampilan luar toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko murah jenggawah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store layout* tampilan tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko murah jenggawah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Interior* tampilan dalam juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009:49) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sengan tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta memberikan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Boyd, Walker, & Lareche (2000:8) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Pemasaran

(Kotler, 2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Store Atmosfer

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

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang kegiatan pembelian dari dalam suatu toko dengan mengetahui karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas suatu barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menimbulkan *image* pada toko, menciptakan kesan yang menarik dan pada akhirnya menyenangkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.1 Elemen-elemen Store Atmosfere

Berman and Evan (1992:463) mengemukakan *Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari tiga elemen yaitu *Exterior* tampilan Luar Toko, *Store Layout* tampilan Tata Letak, *Interior* tampilan dalam toko.

1. *Exterior*

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

2. *Store Layout*

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

3. *Interior*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

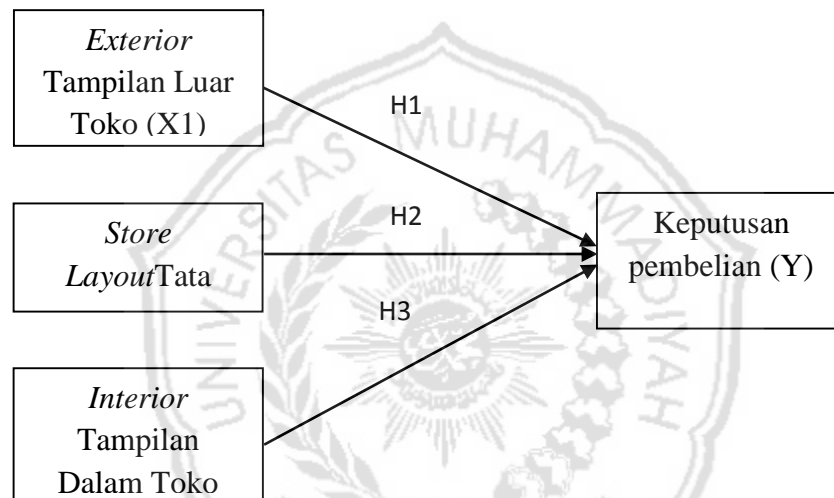
2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110).

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 :*Exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Toko Murah Jenggawah.
- H2 :*Store LayoutTata* Letak berpengaruhsignifikan terhadapKeputusan Pembelian pada Toko Murah Jenggawah.
- H3:*Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap KeputusanPembelian pada Toko Murah Jenggawah.

III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal (Kuncoro, 2009). Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, maka penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009). Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terdahulu, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Exterior, Store Layout* Tata letak, *Interior* dan Kepuasan Pelanggan.

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Murah Jenggawah.

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Dalam pengambilan sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang di ambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa bila penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel dan menggunakan faktor kali angka 15, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $4 \times 15 = 60$ responden. Alasan peneliti mengambil angka 15 karena variabel yang berjumlah 4 harus dikalikan 15 agar mendekati 100 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik insidental sampling yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono 2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Kuesioner

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

- 1.** Identitas responden
- 2.** Data mengenai tanggapan terhadap variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Sugiyono, 2014).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrument Data

1. Uji Validitas

Dari uji validitas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,005. Sehingga kesimpulannya bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	<i>Exterior</i>	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,467	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,783	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,823	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,777	0,2542	0,000	0,05	Valid
<i>Store Layout</i>						
1	X2.1	0,632	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,788	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,716	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,815	0,2542	0,000	0,05	Valid
<i>Interior</i>						
1	X3.1	0,601	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,844	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,842	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,803	0,2542	0,000	0,05	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>						
1	Y1	0,611	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,703	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,779	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,795	0,2542	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data uji validitas diolah 2018

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,005. Sehingga kesimpulannya bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria. Sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

4.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
1	Konstanta	2000	0,116
2	<i>Exterior</i> (X1)	0,207	0,000
3	<i>Store Layout</i> (X2)	0,162	0,013
4	<i>Interior</i> (X3)	0,515	0,000

Sumber : Data primer diolah 2018

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2000 menunjukkan bahwa *Exterior*, *Store Layout*, *Interior* maka nilai kinerja sebesar 2000.
2. Koefisien *Exterior* menunjukkan bahwa pernyataan dari responden tentang exterior dalam Toko Murah meningkat dengan adanya *Exterior* yang diterapkan oleh pemilik toko.
3. Koefisien *Store Layout* menunjukkan bahwa pernyataan dari responden tentang *Store Layout* dalam Toko Murah jenggawah meningkat dengan adanya *Store Layout* yang dibangun oleh pemilik toko.
4. Koefisien Interior menunjukkan bahwa pernyataan dari responden tentang interior dalam Toko Murah Jenggawah meningkat dengan adanya Interior oleh pemilik toko.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 3 : Hasil Uji t

No	Variabel	Sig hitung	Taraf Sig	T Hitung	T Tabel	Keterangan
1	<i>Exterior</i>	0,000	0,05	3,911	1,6730	Signifikan
2	<i>Store Layout</i>	0,003	0,05	3,101	1,6730	Signifikan
3	<i>Interior</i>	0,000	0,05	9,745	1,6730	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.13 diketahui perbandingan antara taraf signifikan dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Exterior* (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti secara parsial Exterior berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Murah Jenggawah.

2. Variabel *Store Layout* (X2) memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Jenggawah
3. Variabel *Interior* (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Interior* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Jenggawah.

4.4 Analisis koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,884
2	R Square	0,781
3	Adjusted R Square	0,769

Sumber : Data primer diolah 2018

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis pengaruh *Exterior*, *Store Layout*, *Interior* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Jenggawah dapat dilihat dari (R²) menunjukkan sebesar 0,781 dan 78,1 %. Sisanya 21,9 Dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasuki dalam model penelitian ini misalnya Harga, Produk, pelayanan, dan lain-lain.

4.5 Pembahasan.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *exterior*, *store layout*, dan *interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh *Exterior*, *Store Layout*, dan *Interior* pada Toko Murah Jenggawah” diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah. Pengaruh secara parsial *Exterior*, *Store Layout*, dan *Interior* terhadap Keputusan Pembelian Toko Murah Jenggawah adalah sebagai berikut :

1. *Exterior*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dessyana (2013), yang menyatakan bahwa *Exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah

membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan Exterior terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima, pengujian secara statistic ini membuktikan bahwa Exterior mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah. Tampilan luar Toko Murah terlihat menarik karena tersedianya tempat duduk untuk konsumen beristirahat, dan penitipan barang serta menyediakan tempat parker yang luas.

2. Store Layout

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widyanto (2014), menyatakan bahwa Store Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan *store layout* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistic ini membuktikan bahwa adanya pengaruh store layout terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Tata letak di Dalam Toko Murah terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk , kemudian gang kedua berbentuk segi empat, gang ketiga mengelilingi seluruh ruangan serta pengelompokan penataan produk tertata rapi sehingga menarik minat konsumen.

3. Interior

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bintang (2017), menyatakan bahwa Interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh interior terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistic ini membuktikan bahwa adanya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah. Tampilan dalam Toko Murah sangat bersih dan menarik dimana setiap harinya tampilan fashion produk berganti tema warna serta suara musik yang hadirkan dan bau aroma yang dapat menarik konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 21 dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel exterior berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel store layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel interior berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah

5.2 Saran

Adapun saran yang perlu diperhatikan oleh Toko Murah Jenggawah terkait hasil penelitian adalah :

1. Agar *exterior* pada Toko Murah Jenggawah lebih maksimal, maka pimpinan toko seharusnya meningkatkan beberapa berikut :
 - a. Toko Murah sebaiknya membuat bangunan luar toko seakan terlihat lebih menarik konsumen seperti tempat duduk konsumen beristirahat yang lebih luas lagi serta memperluas penitipan barang.
 - b. Toko Murah sebaiknya memasang papan nama seperti banner lebih banyak lagi agar konsumen dapat mengetahui lokasi dan letak toko.
 - c. Memberikan fasilitas parkir yang lebih luas agar mampu menampung lebih banyak lagi kendaraan milik pelanggan.
2. Toko Murah sebaiknya meningkatkan *store layout* menjadi lebih baik agar lebih memudahkan para karyawan juga para pelanggan yang ingin melihat-lihat, seperti penataan barang-barang dalam ruangan sudah tertata rapi.
3. Toko Murah sebaiknya meningkatkan *interior* dalam Toko Murah Jenggawah, agar pelanggan lebih merasa nyaman dan mudah untuk melihat-lihat seisi toko dan juga merasa nyaman karna tatanan yang rapi.
4. Diharapkan agar peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga dan citra perusahaan dimana untuk mengetahui aspek lain yang meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1992. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmilan Publishing Company.
- Bintang, 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Do Café Jember*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategi Oriental"*. Edisikedua. Jakarta: Erlangga.
- Dessyana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3.
- Dharmemsta dan Handoko. 2011. *Managemen Pemasaran, Analisi Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multifariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler K & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (edisi 12 jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Levvy, Michael and Weitz, Barton. 2001. *Retailing Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Cetakan Ke 1. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri. 2014. *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe and resto soekarno hatta malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behavior 7 th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turley dan Milliman. 2010. *Atmospheric ects on Shopping Behavior. A Review of The Experimental Evidence*. Journal of Business Researc Turley 193-211 vol 67.
- Widyanto. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 1