

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PALAPA TOSERBA SURABAYA)

Anjar Febriatmoko

Universitas Negeri Surabaya

anjarfebry@gmail.com

Abstract

This study is based on the phenomenon of the gap, the gap is palapa toserba with good store atmosphere and cheap product price but decreasing sales in the last year. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of store atmosphere and price on purchase decisions at palapa toserba.. This study is a conclusive study and using non probability sampling technique. The sampling technique used was judgmental sampling with a total of 220 respondents. Technique of collecting data is using Questionnaire. Scale of measurement in this study using Likert scale. Statistical analysis used is multiple linear regressions analysis with spss. The results of this study indicate that the variable store atmosphere significant effect on purchasing decisions with significant value 0.018. Price variables have significant effect on purchasing decision with significant value 0.000.

Keywords: store atmosphere, price, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat dari tahun ketahun semakin berubah, demikian pula dengan gaya hidup masyarakatnya. Perubahan gaya hidup tersebut terjadi di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Surabaya.

Salah satu perubahan yang terjadi pada saat ini adalah perubahan cara berbelanja yang dimana awalnya mereka berbelanja pada ritel tradisional menjadi ritel *modern*. Ritel *modern* memiliki ciri khas dibandingkan dengan ritel tradisional, salah satu ciri khasnya yaitu lebih mengutamakan tata letak dan penampilan dalam toko dibandingkan pada ritel tradisional. Selain itu, ritel *modern* juga lebih cermat dalam melihat potensi calon konsumen, pengelolaan jenis barang dagang yang terarah, serta selektif dalam pemilihan merek untuk produk yang dijual pada toko ritel tersebut.

Perubahan gaya hidup berbelanja di ritel tradisional menjadi ritel *modern* dapat diminati dengan mulai munculnya ritel *modern* yang ada disekitar lingkungan tempat tinggal, hampir disetiap kompleks perumahan dan jalan utama banyak di jumpai ritel-ritel *modern*.

Ada banyak cara untuk menang dalam persaingan diantaranya dengan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen pada akhir pemilihan tidak dapat dengan *instant*, apabila konsumen mau mengambil keputusan, langkah pertama konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain.

Menanggapi peristiwa berikut peritel wajib menyikapi perilaku konsumen supaya dapat memahami produk maupun jasa yang diperlukan serta diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan opini Sumarwan (2010:14), bahwa pemasar wajib meyakinkan konsumen, mengerti apa yang diperlukan, misalnya selera, serta bagaimana ia mengambil keputusan. Para konsumen berbuat bermacam keputusan atas pencarian, pembelian, pemakaian berbagai barang dan label pada sewaktu-waktu. Bermacam-macam keputusan tentang kegiatan kehidupan sering kali wajib dilakukan oleh setiap konsumen pada sehari-hari.

Selain itu manfaat bagi peritel jika mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen adalah konsumen akan memilih toko ritel yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka sebab tersebut penting bagi toko ritel agar bisa mengetahui hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian di toko ritel tersebut. Para pengusaha ritel hendaknya memberikan perhatian khusus pada gerai mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Terdapat beberapa pendapat dan teori mengenai definisi dari perilaku konsumen. Schiffman serta Kannuk (2010) pada Sumarwan (2011:4) berpendapat bahwa sebutan perilaku konsumen dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dilihat dari hal-hal yang merubah perilaku konsumen ada 2 faktor yaitu faktor intern dan ekstern. Menurut Sumarwan (2010:16-19) faktor intern diantaranya kebutuhan, motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, serta religi. Sedangkan faktor ekstern diantaranya lingkup konsumen diantaranya budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan serta situasi konsumen, serta teknologi. Lalu ada faktor internal yang lain yaitu alat pemasaran untuk produk yang diketahui dengan nama 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada toko ritel yang menguntungkan adalah bauran pemasaran ritel. Menurut Ma'ruf (2005:115), strategi pemasaran ritel terdiri atas *place, merchandise, pricing (harga), promotion, retail service, store, dan atmosphere*. Lebih lanjut menurut Utami (2014:68), bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut biasanya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan serta jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, tata ruang, desain toko, lokasi toko serta pengelolaan barang dagang.

Gerai atau peritel tidak hanya memiliki kombinasi yang terbaik saja, tapi juga harus mengkoordinasikan bermacam-macam elemen bauran pemasaran ritel tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Strategi tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Rumanggit (2013) serta Nurbianto (2012) yang menghasilkan bahwa kelima komponen dari bauran pemasaran ritel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

pada toko ritel. Menurut Kotler dan Keller (2009:192) keputusan pembelian yaitu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen betul-betul telah membeli produk. Dalam hal ini Kotler serta Keller (2008:192) mengungkapkan indikator keputusan pembelian diantaranya keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan dealer, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

Produk yang lengkap, banyaknya pilihan merek, harga yang lebih murah dengan pesaing, promosi yang dilakukan secara langsung atau melalui brosur, keramahan dalam pelayanan, desain toko yang menarik, lokasi toko yang mudah dijangkau dan suasana toko yang sesuai dengan pengunjung, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada toko ritel. Begitu juga pemilihan tempat dan *atmosphere* memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang (Okiriswandani 2012).

Kenyamanan pengunjung toko juga tidak lepas dari *store atmosphere*, hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko ritel tradisional dan toko ritel *modern*. Membedakan bisnis sangat perlu karena setiap bisnis pasti ada produk yang sama dan harga yang tidak jauh berbeda. *Store atmosphere* dapat jadi *statement* untuk konsumen yang tertarik serta memilih dimana ia akan datang serta membeli. Sikap seperti ini yang dimunculkan oleh Levy serta Weitz dalam Putri dkk. (2011), "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". pada keputusan pembelian, konsumen bukan cuma menampilkan respon kepada barang serta jasa yang ditawarkan, tetapi juga menampilkan respon pada *atmosphere* pembelian yang membahagiakan untuk konsumen.

Saat era millennium mulai lebih banyak bermunculan toko ritel *modern* yang dimiliki oleh perusahaan ritel. Ritel tersebut bersifat *franchise* atau waralaba yang memiliki arti persetujuan yang sebelah pihak diberikan hak menggunakan serta atau memakai hak dari kekayaan intelektual (HAKI) sebagai contohnya adalah PT Indomarco Prisma (Indomaret) dan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Selain itu, ada pula toko ritel *modern* perorangan, yaitu ritel yang dipunyai serta dirawat secara mandiri, dan tidak ada afiliasi (penggabungan), selayaknya pada toko, warung serta kios yang mempunyai area dimanapun baik

yang ada pada pasar regional, tradisional, inpres, deretan rumah toko (ruko), pemukiman, perumahan penduduk ataupun lokasi-lokasi lainnya, termasuk *outlet* atau toko yang dikelola oleh pihak koperasi (dosenekonomi.com, 2017). Di kota Surabaya ada beberapa toko ritel perorangan, menurut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan perbedaan dari ketiga contoh ritel seperti pada tabel.

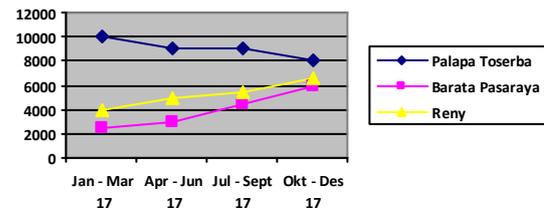
Tabel 1.
STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TOKO RITEL MODERN DI SURABAYA

Nama Toko	Keadaan Toko	Harga
Palapa Toserba	Mempunyai fasilitas ruangan yang luas, ber AC, Jarak antar rak luas, tata letak tertata rapi, menggunakan musik, pintu otomatis menggunakan sensor, parkir yang luas	Lebih murah --+ Rp 500
Barata Pasaraya	Mempunyai fasilitas ruangan yang tidak luas, Jarak antar rak sempit, tata letak tertata rapi, ber AC, pintu otomatis, lantai cukup bersih.	Lebih mahal --+ Rp 500
Reny	Mempunyai fasilitas ruangan cukup luas, jarak antar rak tidak terlalu luas, ber AC, parkir tidak terlalu luas, pintu otomatis, menggunakan musik.	Lebih mahal --+ Rp 500 dan Palapa Toserba dan lebih murah --+ Rp 500 dari Barata Pasaraya

Kemunculan toko ritel *modern* Barata Pasaraya dan Reny ini membuat persaingan semakin ketat. Sedikit demi sedikit Palapa Toserba harus berbagi pembeli dengan toko ritel *modern* tersebut, namun hal ini tidak membuat Palapa Toserba kehilangan pelanggannya. Hal tersebut terlihat pada grafik gambar 1, pembeli toko ritel yang diperoleh dari penelitian, yang menunjukkan jumlah pembeli di tahun 2017.

Gambar 1 menunjukkan jumlah pembeli pada toko ritel *modern* terus meningkat. Data tersebut di peroleh dari mesin layanan kepuasan konsumen yang terdapat pada setiap gerai toko ritel *modern* tersebut. Dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah pembeli pada tahun 2017 terjadi pada Barata Pasaraya dan Reny, dimana Reny lebih unggul dari pada Barata Pasaraya. Namun penurunan terjadi pada Palapa Toserba, pada April hingga Juni dengan 9000 pembeli dan terjadi peningkatan pada Juli

hingga September sebanyak 500 pembeli. Hal ini terjadi karena pada bulan tersebut bertepatan pada hari hari besar dimana orang sering melakukan pembelanjaan. Namun Palapa Toserba kembali mengalami penurunan 1500 pembeli pada bulan Oktober hingga Desember. Namun demikian Palapa Toserba tetap pada kedudukan yang tertinggi, mengingat *store atmosphere* Palapa Toserba lebih baik dari pesaing dan harga yang lebih murah dari pesaing.



Gambar 1 GRAFIK PEMBELI TOKO RITEL

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu suatu langkah di saat konsumen telah benar-benar membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001:226) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah pada proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen sungguh-sungguh telah membeli produk. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:225) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator dari (Kotler dan Keller, 2009:192), yaitu keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merk, keputusan waktu yang tepat melakukan pembelian, keputusan jumlah pembelian serta keputusan metode pembayaran.

Store Atmosphere

Secara sederhana *Store Atmosphere* dapat diartikan yaitu gabungan tindakan nyata yang telah disiapkan. *Atmosphere* bisa disebut juga sebagai pergantian atas perancangan suasana pembelian yang memunculkan dampak emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan aktifitas pembelian (Gilbert 2003). Sedangkan menurut Levy serta Weitz (2001) *atmosphere* merupakan pembuat kondisi toko lewat pandangan, tata lampu, nada dan wangi yang dapat membuat kondisi pembelian yang *honest* sehingga bisa memunculkan tanggapan dan

emosi konsumen untuk melaksanakan pembelian. dari berbagai teori di atas peneliti menggunakan indikator penelitian Desyana (2003) adalah : *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior*.

Harga

Harga diartikan sebagai beberapa uang yang dibebankan pada satu produk serta jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat karena mempunyai ataupun memakai produk jasa itu. Hal ini disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2008:345). Sedangkan Menurut Sumarwan (2011:303), untuk konsumen harga merupakan nilai untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya, maka karena itu perusahaan wajib sanggup menentukan harga produk yang bisa terjangkau oleh konsumen yang mau membeli produk itu.

Menanggapi penjelasan di atas bisa disimpulkan yaitu harga merupakan beberapa uang atau biaya yang dibebankan pada produk tertentu atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. peneliti menggunakan indikator untuk mengukur harga pada penelitian ini diadopsi dari Hasan (2008) dalam Runtuwuu (2014) yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Potongan harga khusus.

Mengacu pada teori dan fenomena tersebut maka bisa didapat hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Ada pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Palapa Toserba.

H2 : Ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Palapa Toserba.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Jenis riset yang dipakai yaitu rancangan riset konklusif. Sumber data yang dipakai pada riset ini adalah data primer dan data sekunder menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, observasi, dokumentasi.

Populasi pada riset ini adalah Konsumen Palapa Toserba yang pernah melakukan keputusan pembelian dan berusia minimal 18 tahun. Populasi di riset ini tidak dimengerti jumlahnya (*infinite*). Total sampel yang diteliti sebanyak 220 responden, hal ini berpedoman pada gagasan yang dikemukakan oleh Malhotra (2008:396) yaitu buat

macam penelitian uji pasar dengan jumlah sampel minimal 200 responden. Sehingga dipastikan banyaknya sampel yang dibuat responden dalam penelitian ini sejumlah 200 responden. Untuk menjaga target terpenuhi, beberapa peneliti menambahkan 10% dari banyaknya sampel yang telah ditetapkan serta ditambah 10% dari total sampel (Sarwono, 2009:174), nantinya jumlah sampel menjadi 220 responden. Cara ini dilakukan agar menanggulangi apabila ada instrument penelitian yang tidak layak.

Riset ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode sampling menggunakan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian yaitu di Palapa Toserba jalan Adityawarman Surabaya.

Variabel independen dari riset ini yakni *Store Atmosphere* (X1) serta Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Riset ini menerapkan alat analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 18.0.

Sebelum analisis data dilakukan, wajib terlebih dulu mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan *Corrected Item-Total Correlation* lebih tinggi dari 0,361 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket bisa dipakai sebagai ukuran dampak *Store Atmosphere* serta Harga terhadap keputusan pembelian pada Palapa toserba Surabaya. Sedangkan nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,70 yaitu nilai variabel *store atmosphere* (X1) senilai 0,855, Harga (X2) senilai 0,844 dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,877, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) bisa dipakai menjadi pengukur pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian palapa toserba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model dan Kelayakan Model

Berdasarkan tabel 2, bisa didapat nilai persamaan regresi linier berganda seperti di bawah.

$$Y=3,179+0,078X_1+0,675X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = *store atmosphere*

X₂ = harga

Tabel 2.
HASIL KOEFISIEN REGRESI LINIER
BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi
(constanta)	3,179
Store Atmosphere (X1)	0,078
Harga (X2)	0,675
R Square	= 0,596
Adj R Square	= 0,593
Variabel terikat : Keputusan Pembelian	

Menurut tabel 2, bisa di jelaskan seperti berikut. (1) besar nilai kostanta 3,179 menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* serta harga mempunyai nilai = 0 atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi 3,179. Maka tanda positif bisa dimaksudkan apabila tidak ada *store atmosphere* serta harga, selainya memperhitungkan hal lain maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian pada Palapa Toserba. Hal ini Palapa Toserba memberikan apa yang di butuhkan konsumen. (2) Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,078, koefisiensi positif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki hubungan sejalan dengan keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi adalah menggambarkan hubungan sejalan dimana *store atmosphere* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat dan jika diturunkan maka keputusan pembelian akan menurun. (3) Koefisiensi regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,675. koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi adalah melambangkan hubungan sejalan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat dan jika diturunkan maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan tabel 2, bisa didapat jumlah Adjust R Square sebesar 0,593 / 59,3% yang dimaksud pengaruh variabel independen X1 dan X2 kepada variabel dependen Y sejumlah 59,3%. Sisanya sejumlah 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan Ghozalli (2012:89), “untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel

dependen maka digunakan uji t dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Dari uji t diketahui bahwa dampak secara parsial *store atmosphere* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), Tabel tersebut menggambarkan nilai t hitung pada variabel *store atmosphere* (X₁) yaitu sebesar 2,374 dan dikuatkan dengan nilai signifikan sejumlah 0,018 < 0,05 atau 5%, maka H₀ ditolak serta H_a diterima, yang berarti bisa dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dampak parsial harga (X₂) kepada keputusan pembelian (Y), Tabel tersebut menjelaskan nilai t hitung pada variabel Harga (X₂) yaitu sebesar 16,532 dikuatkan oleh nilai signifikan sejumlah 0,000 < 0,05 atau 5%, maka H₀ ditolak serta H_a diterima, sehingga bisa dijelaskan bahwa variabel harga (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikan *store atmosphere* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Penelitian Ini membuktikan teori Griffith (2008:61) yang menjelaskan bahwa *atmosphere* toko adalah gabungan dari pesan secara fisik yang sudah direncanakan, *atmosphere* toko bisa dijelaskan sebagai perubahan pada perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus sehingga bisa membuat konsumen melakukan tindakan pembelian. Dari hasil ini juga mendukung penelitian dari Indra dkk (2014) dan Sulistyorini (2017) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel *store atmosphere* dengan indikatornya yaitu *exterior* dengan pernyataan “Saya merasa bangunan Palapa Toserba mudah dilihat karena lebih mencolok dari bangunan di sekitarnya”. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* Palapa Toserba memiliki keunikan yang bisa langsung dilihat oleh konsumen.

Selain itu bangunan Palapa Toserba juga sudah mengalami perubahan seperti adanya penambahan

AC, penataan produk yang lebih tertata dan terkelompokan, dan adanya tangga eskalator. Dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan serta berusia sekitar 26-33 tahun, hal ini dikarenakan perempuan pada usia tersebut mempunyai jiwa konsumtif yang tinggi dan biasanya cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat untuk berbelanja.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut riset ini, menampilkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian di palapa toserba, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan harga yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sejumlah 0,000. Penelitian ini membuktikan teori dari Tjiptono (2008), harga merupakan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) dan Anwar (2015) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Meninjau hasil jawaban responden, variabel harga serta indikatornya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mendapatkan rata-rata terbesar dengan item pernyataan “ Harga barang di Palapa Toserba sesuai dengan kualitas produk yang dijual”. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa kualitas produk di Palapa Toserba sebanding dengan harganya. konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Palapa Toserba. Pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berusia sekitar 26-33 tahun, hal ini dikarenakan perempuan pada usia tersebut masih memiliki daya beli yang terbatas dan menurut mereka harga menentukan jumlah pembelian yang mereka lakukan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif Store Atmosphere pada keputusan pembelian di Palapa Toserba Surabaya dan ada pengaruh signifikan positif Harga pada Keputusan pembelian di Palapa Toserba Surabaya.

Untuk peneliti, lebih lanjut diharapkan agar melaksanakan riset selain variabel bebas yang dipakai pada riset ini melihat sangat banyak dampak sejumlah 40,7% atas variabel lain. Selain variabel store atmosphere dan harga tentu ada variabel lain

seperti *merchandise* dan promosi, dimana kedua variabel tersebut saat ini selalu menjadi andalan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, baik perusahaan produk maupun jasa. Serta disarankan untuk menambah karakteristik responden berdasarkan penghasilan, jenis pekerjaan dan status keluarga agar dalam pembahasan lebih lengkap dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto, Sunarti (2014) *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)*.
- Amirullah., 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anderson, Thomson and Wynstra. 2000. *Combining Value and Price to make Purchase Decision in Business Markets (Online)*. *International journal of Research in Marketing*. 17:307-329.
- Anwar Iful. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No. 12, pp 1-15 (2015)
- Dessyana, Cindy J. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Sangeeta. 2013. “A study of buying decision influencers for passenger car segment in New Delhi”. *International journal of business and Management Invention*. Vol. 2 (2): PP.64-71
- James C. Anderson, James B. L, Thomson, and Finn Wynstra. 2001. “Combining value and price to make purchase decisions in business markets”. *Business Administration*. Vol. 402.

- Kennesei Zsofia & Todd, Sarah. 2003. The Use Price in The Purchase Decision (Online). *Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science* 8:1-21 (www.empgens.com diakses Desember 2016).
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management, Eight Edition*. Mc Graw-Hill Internasional Edition.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Marketing Reseach Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks
- Ma'ruf, Hendi. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Nurbianto, B., Suharyono, dan Kumadji S. 2012. Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Rumanggit, Richard R. 2012. Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Runtuuwu, J.G., Sem Oroh., Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3: 1803-1813*.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall
- Sulistiorini Indah. 2017. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggara Samarinda.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2012. *PemasaranStrategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Turley, L. W. and R.E. Milliman,. 2002. Atmospheric Effects on Shopping Behaviour. A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Bussines Resarch. Vol 49:192-211*
- Utami, C.W. 2014. *Manajemen Ritel "Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : PT. Salemba Empat