PENGARUH SEGMENTASI PASAR, KEBIJAKAN PROMOSI, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JALAN KKO HARUN KOTA KEDIRI TAHUN 2016

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

FITRI WARIANTI
NPM. 12.1.02.02.0061

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

FITRI WARIANTI
NPM : 12.1.02.02.0061

Judul :

PENGARUH SEGMENTASI PASAR, KEBIJAKAN PROMOSI, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JL. KKO HARUN KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 11 Agustus 2016

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.	**Dhiyan Septa Wihara, M.M.**
NIDN. 0727127801	NIDN. 0730098401

Skripsi oleh :

FITRI WARANTI
NPM : 12.1.02.02.0061

Judul :

PENGARUH SEGMENTASI PASAR, KEBIJAKAN PROMOSI, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JALAN KKO HARUN KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 11 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : **EMA NURZAINUL HAKIMAH, S.E., M.M**
2. Penguji I : **BAMBANG AGUS SUMANTRI, S.I P.,M.M.**
3. Penguji II : **DHIYAN SEPTA WIHARA, M.M**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

PENGARUH SEGMENTASI PASAR, KEBIJAKAN PROMOSI, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JALAN KKO HARUN KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Fitri Warianti
12.1.02.02.0061
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Fria40@yahoo.co.id
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Dhiyan Septa Wihara, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dengan meningkatnya perkembangan Alfamart, pihak pengusaha dituntut untuk lebih jeli dan cermat dalam menarik konsumen guna mendapatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen maka diperlukan adanya segmentasi pasar, kebijakan promosi dan kesesuaian atmosfer toko guna mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) apakah variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. (2) apakah variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling.* Dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari data primer dengan menggunakan analisis secara deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statitical Program For Social Science*) versi 20.0. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa (1) Segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(2) Kebijakan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(3) Atmosfir toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Segmentasi pasar, Kebijakan promosi, dan Atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka disarankan kepada perusahaan bahwa : bagi pemilik dan pengelola Alfamart Jl. Kko Harun Kota Kediri dianjurkan untuk terus mengembangkan usahanya dan terutama berfokus pada atmosfer toko yaitu dengan memberikan perhatian selektif sehingga pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, menjaga kondisi kebersihan dan kenyamanan toko sehingga konsumen akan betah dan nyaman, dengan begitu tidak tergoda untuk berpindah ke toko lain. Bagi penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk menggunakan teknik statistik yang dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Kebijakan Promosi, Atmosfer Toko, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman sudah modern, cara berelanja pun juga mengikuti perkembangan zaman, sehingga lahirlah istilah pasar modern pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia

barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Maka salah satu pasar modern yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah Alfamart. Dengan meningkatnya perkembangan Alfamart, pihak pengusaha dituntut untuk lebih jeli dan cermat dalam menarik konsumen guna mendapatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen maka diperlukan adanya segmentasi pasar, kebijakan promosi dan kesesuaian atmosfer toko guna mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini saya ambil judul **"Pengaruh segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jl. Kko Harun Kota Kediri Tahun 2016".**

B. Identifikasi Maalah

1. Banyaknya persaiangan dalam bisnis ritel sehinnga perlu strategi segmentasi pasar yang tepat.
2. Penentuan media yang dipakai untuk menyebar luaskan pesan periklanan belum tepat sasaran maka perlu strategi untuk meraih minat konsumen melalui kebijakan promosi yang tepat.
3. Konsumen merasa kurang nyaman saat di dalam area toko.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jl. Kko Harun kota Kediri?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi terhadap tingkat keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, kebijakan promosi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh

masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis pada permasalahan yang berkaitan dengan bidang retail khususnya pada permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran retail. Dan diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan kedalam dunia usaha pada saat selesai studi nanti serta dapat menambah pengalaman dan pengetahuan yang setidaknya untuk kami ataupun rekan-rekan kami, ini merupakan kesempatan untuk melakukkan riset pembelajaran kami di perusahaan swasta.

3. Bagi akademik

Diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dan sebagai bahan referensi yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Segmentasi pasar (X_1), kebijakan promosi (X_2), dan Atmosfer toko (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Utami (2010:57) adalah keputusan membeli seseorang terhadap suatu barang atau produk berdasarkan faktor-faktor tertentu.

Indikator dari keputusan pembelian dalam penelitian ini diantaranya:

1) Pemecahan masalah luas : memberikan informasi mengenai produk dengan detail kepada konsumen
2) Pemecahan masalah terbatas : menempatkan produk tertentu yang mudah terlihat konsumen (disamping kasir)
3) Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan : kebiasaan konsumen dalam membeli produk

b. Variabel Segmentasi pasar (X1)

Segmentasi pasar menurut Tjiptono (2008:74-75) adalah tindakan membagi-bagi pasar kedalam

kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang di perkirakan membutuhkan produk. Indikator segmentasi pasar dalam penelitian ini antara lain :

1) Dapat diukur : daya beli konsumen
2) Dapat dijangkau : aktifitas Alfamart dalam menjangkau konsumen
3) Besar : jumlah konsumen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
4) Dapat dibedakan : bisa membedakan antara kebutuhan pria dan wanita
5) Dapat diambil tindakan: pelayanan khusus pada pembeli potensial

c. Variabel Kebijakan promosi (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Indikator dalam penelitian ini antara lain :

1) Iklan : menampilkan iklan di media massa
2) Promosi penjualan : membagikan brosur
3) Penjualan personal : penawaran langsung dari karyawan kepada konsumen
4) Publisitas : memberikan informasi dengan memasang papan pengumuman/baner

d. Variabel Atmosfer toko (X3)

Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja" William (2013) indikator dalam penelitian ini yaitu:

1) Exterior : halaman toko terlihat bersih
2) General interior : adanya suasana menarik didalam toko sehingga konsumen merasa betah.
3) Store layout : keadaan dalam toko dimana lay-out toko yang memudahkan pergerakan
4) Interior display : seni dalam mendisplay/memajang barang supaya menarik

B. Teknik Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini adalah teknik statistic deskriptif. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan deskriptif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alfamart Jl. Kko Harun kota Kediri. Dalam penelitian ini, waktu penelitian disesuaikan dengan batas waktu yakni terhitung sejak waktu penelitian ini berlangsung mulai persiapan mengadakan penelitian, pelaksanaan penelitian sampai akhir penelitian yakni bulan Juni - Juli 2016.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen dalam 1 bulan di Alfamart Jl.Kko Harun Kota Kediri yang sejumlah 250 konsumen. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi tersebut peneliti dapat menggunakan rumus Slovin, dan bisa diperoleh hasil sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 responden.

E. Instrumen dan Data Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Segmentasi (X_1)	1. Dapat diukur 2. Dapat dijangkau 3. Besar 4. Dapat dibedakan 5. Dapat diambil tindakan	1 – 5
Kebijakan promosi (X_2)	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Publisitas	1 – 4
Atmosfer toko (X_3)	1. *Exterior* 2. *General interior* 3. *Store layout* 4. *Interior display*	1 – 4
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemecahan masalah luas 2. Pemecahan masalah terbatas 3. Pengambilan ke putusan bersifat kebiasaan	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang diberikan pada responden, dan kemudian di analisis menggunakan *SPSS versi* 20.

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen sebagaimana dengan hasil r tabel pada tingkat signifikan 5% dan n=71 maka didapatkan r tabel sebesar 0,233 menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid, dimana terbukti r hitung lebih besar dari pada r tabel.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh keseluruhan data item untuk variabel segmentasi pasar (x1) = 0,940 , variabel kebijakan promosi (x2) = 0,841 , variabel atmosfer toko (x3) = 0,919 dan keputusan pembelian (y) = 0,914 terbukti lebih besar daripada alpha kritis yaitu 0,60.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3.1

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,841	,751
	Segmentasi_pasar	,232	,030
	Kebijakan_promosi	,229	,061
	Atmosfir_toko	,037	,062

Sumber Output SPSS

Persamaan regresi linier :

Y= a + b1x1 + b2x2 + b3x3+ e

$Y = 3{,}841 + 0{,}232X_1 + 0{,}229X_2 + 0{,}037X_3 + e$

Huruf variabel bebas pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang nilainya akan diprediksi oleh variabel segmentasi pasar (X1), kebijakan promosi (X2) dan atmosfer toko (X3).

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Huruf a bernilai 3,841 merupakan konstanta (nilai tetap) yaitu perkiraan dari keputusan pembelian jika variabel segmentasi pasar (x1), kebijakan promosi (x2) dan atmosfer toko (x3) mempunyai nilai sama dengan nol, maka kinerja pegawai nilainya adalah 3,841
2. Huruf b_1 bernilai 0,232 artinya jika variabel independen lain tetap dan jika faktor segmentasi pasar meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor segmentasi pasar dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai faktor segmentasi pasar maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melalukan pembelian.
3. Huruf b_2 bernilai 0,229 artinya jika variabel indpenden lain tetap dan jika faktor kebijakan promosi meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,229 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor kebijakan promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai faktor kebijakan promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Huruf b_3 bernilai 0,037 artinya jika variabel indpenden lain tetap dan jika faktor atmosfer toko meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,037 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor atmosfer toko dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai faktor atmosfer toko maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

B. Koefisien determinasi(R^2)

Tabel 3.2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,890[a]	,792	,783	,617	2,440

Sumber Output SPSS

a. Predictors: (Constant), Atmosfir_toko, Segmentasi_pasar, Kebijakan_promosi

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari hasil tabel 3.2 perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 20.0 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,792. Hal ini berarti 78,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan atmosfer toko. Sedangkan sisanya 21,7% kinerja pegawai dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,841	,751		5,114	,000		
	Segmentasi_pasar	,232	,030	,588	7,843	,000	,551	1,814
	Kebijakan_promosi	,229	,061	,344	3,745	,000	,367	2,724
	Atmosfir_toko	,037	,062	,050	,601	,550	,443	2,256

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Tabel 3.3

Sumber Output SPSS

Hal ini dibuktikan bahwa secara statistik nilai signifikan setiap variabel pada tabel tersebut adalah < 0,05 dan juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diatas maka dapat diketahui bahwa :

a. Untuk variabel segmentasi pasar (X_1), Nilai t_{hitung}= 7,843 > Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05, H_0 ditolak. Hal ini berarti segmentasi pasar (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
b. Untuk variabel kebijakan promosi (X_2), Nilai t_{hitung}= 3,745 > Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05, H_0 ditolak. Hal ini berarti kebijakan promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
c. Untuk variabel atmosfer toko (X_3), Nilai t_{hitung}= 0,601 < Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,550 > 0,05, H_0 diterima. Hal ini berarti atmosfer toko (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sehingga bisa dilihat dari tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,439	3	32,480	85,274	,000[b]
	Residual	25,519	68	,381		
	Total	122,958	71			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosfir_toko, Segmentasi_pasar, Kebijakan_promosi

Dari perhitungan tabel 3.4 diatas dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 85,274 > f_{tabel} sebesar 2,10 atau nilai sig.=0,000 < 0,05 berarti secara bersama-sama (secara simultan) segmentasi pasar (x1), kebijakan promosi (x2) dan atmosfer toko (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y), itu artinya Ha di terima.

D. Pembahasan

Dengan melibatkan 71 responden yang memberikan informasi pengaruh segmentasi pasar, kebijakan promosi, atmosfer toko terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung}= 7,843 > Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05, H_0 ditolak. Hal ini berarti segmentasi pasar (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jl. Kko Harun Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis dapat dkatakan bahwa segmentasi pasar secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap segmentasi pasar semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Keputusan pembelian harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya variabel segmentasi ini perusahaan akan lebih mampu mengenal karakter para pelanggannya dengan lebih teliti dan akan lebih memahami keingginan atau kemauan dari setiap para konsumennya.

Temuan ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Aprizal (2012) yang menyatakan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung}= 3,745 > Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05, H_0 ditolak. Hal ini berarti kebijakan promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa kebijakan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap kualitas promosi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Dalam penelitian Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani (2013) Judul "Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying di Tiara Dewata Supermarket Denpasar.)", menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*.

3. Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

Tabel uji t Nilai t_{hitung}= 0,601 < Nilai t_{tabel} = 1,667 dan nilai sig. = 0,550 > 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti atmosfer toko (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dikatakan atmosfer toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi konsumen terhadap atmosfer toko tidak baik, maka hal ini keputusan pembelian bisa menurun.

Temuan ini tidak mendukung dengan penelitian sebelumnya, yaitu Dea albeng prayoga (2014) yang berjudul "Pengaruh harga ,pelayanan, dan atmosfer kenyamanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Merbabu Dermo Kota Kediri tahun 2015" dengan hasil uji analisis regresi linier berganda bahwa ketiga variabel tersebut bertanda positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. **Pengaruh segmentasi pasar, kebijakan promosi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 85,274 > f_{tabel} sebesar 2,10 atau nilai sig.=0,000 < 0,05 berarti secara bersama-sama (secara simultan) segmentasi pasar (x1), kebijakan promosi (x2) dan atmosfer toko (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y), itu artinya Ha di terima.

Temuan ini mendukung penelitian Dewa dan Alit (2013) yang berjudul " Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying di Tiara Dewata Supermarket Denpasar.)", menunjukkan bahwa ketiga variabel tesebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat dkatakan bahwa segmentasi pasar secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap segmentasi pasar semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa kebijakan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika persepsi terhadap kualitas promosi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Atmosfir toko berdasarkan analisis uji t secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana atmosfer tidak bisa mempengaruhi benak konsumen jika semakin baik penciptaan suasana atmosfir toko yang dilakukan Alfamart Jl. Kko Harun Kediri maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan

IV. DAFTAR PUSTAKA

Albeng, Dea prayoga. (2014). *Pengaruh harga, pelayanan, dan atmosfer kenyamanan*

terhadap keputusan pembelian di Indomaret Merbabu Dermo Kota Kediri tahun 2014. Kediri : Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Aprizal, Hendry. 2012. *Analisis evektivita segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonansa di Pangkep*. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Ayu, dewa dan Alit suryani. 2013 . *Pengaruh Merchandising, promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying di Tiara Dewata Supermarket. Denpasar : Universitas Gajayana.*

Berman, Barry *and* Evans, R. Joel. 1992: *Retail Management: A Strategic Approach.* Edisi 5. New York : Macmillan

Erwin. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Goetsch, David L dan Stenly, B. Davis. 2002. *Total Quality Manajement.* Jakarta : Prenhallindo.

Jerome, E. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid l.* Jakarta : Prenhalindo.

Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta : AMP YKPN.

Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih. (2012). Mastering SPSS Versi 19. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: INDEKS.

Simamora. 2004. *Kategori rata-rata Distribusi frekuensi*, (Online): tersedia : htpp://guru pendidikan.com , diunduh pada 29 Juli 2016.

Stanton, William. J. 2001. *Prinsip Pemasaran***.** Jakarta : Erlangga.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

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

Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing.* Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.

Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.