JURNAL

PENGARUH ATMOSFER TOKO, *DISPLAY* TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SAMU PACE

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, STORE DISPLAY, AND PRODUCT EQUIPMENT TO BUYING DECISION AT TOKO SAMU PACE

Oleh:

SITI ALFIYAH

13.1.02.02.0235

Dibimbing oleh:

1. **EMA NURZAINUL H, S.E., M.M.**
2. **EDY DJOKO, S.E., M.Pd., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Siti Alfiyah
NPM	: 13.1.02.02.0235
Telepun/HP	: 087858808189
Alamat Surel (Email)	: alfiyah.siti19@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Atmosfer Toko, *Display* Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Samu Pace
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 04 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, S.E., M.M. NIDN. 0727127801	**Edy Djoko, S.E., M.Pd. M.M.** NIDN. 0715106203	**Siti Alfiyah** NPM. 13.1.02.02.0235

PENGARUH ATMOSFER TOKO, *DISPLAY* TOKO, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SAMU PACE

Siti Alfiyah
13.1.02.02.0235
Ekonomi - Manajemen
Alfiyah.siti19@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.[1]
Edy Djoko, S.E., M.Pd., M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun dari luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Selain itu, kegiatan belanja terutama di pasar modern kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Persaingan yang semakin meningkat menuntut para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin meningkat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh atmosfer toko, *display* toko, dan kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace? (2) Adakah pengaruh atmosfer toko, *display* toko, dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuntitatif dengan teknik kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan menggunkana teknik *incidental sampling* dan di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Atmosfer Toko, *Display* Toko, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis ritel dari tahun 2015 sampai 2016 terjadi peningkatan sekitar 10 persen. Seperti yang dinyatakan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bahwa total nilai penjualan ritel tahun 2015 sebesar Rp. 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 sebesar Rp. 200 triliun. (*Sumber:* www.kompas.com)

Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun dari luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Selain itu, kegiatan belanja terutama di pasar modern kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Persaingan yang semakin meningkat menuntut para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin meningkat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Usaha ritel atau eceran *(retailing)* adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket, supermarket,* dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan ritel modern menyediakan fasilitas yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, seperti kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik konsumen. Oleh karena itu, untuk mampu bersaing dengan ritel modern, ritel tradisional harus mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang sangat nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk di toko tersebut.

Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan

dengan pengalaman belanja konsumen seperti atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan poduknya. Dengan adanya ketiga variabel tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di toko. Menurut Kotler dan Keller (2013:188), "keputusan pembelian" adalah "keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan".

Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Atmosfer toko merupakan salah satu kunci pokok untuk menarik konsumen, karena konsumen lebih memilih suasana toko yang bersih dan nyaman saat berada didalam toko. Purnama (2011:62), menyatakan bahwa "atmosfer toko" adalah "suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian".

Bukan hanya faktor atmosfer toko saja yang harus diperhatikan tetapi juga *display* toko. *Display* toko itu sendiri merupakan penataan produk di toko, dengan adanya penataan toko yang baik maka konsumen tidak akan merasa kesulitan dalam memilih dan membeli sebuah produk. *Display* toko juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, untuk itu barang dagangan yang disediakan toko hendaknya di *display* atau ditata sedemikian rupa, sehingga tampak rapi dan menarik. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), "*display*" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli".

Selain atmosfer toko dan *display* toko, kelengkapan produk juga harus diperhatikan oleh peritel dalam menjalankan bisnisnya, biasanya konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang menyediakan produk lengkap dan beragam sesuai kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Utami (2014:162), "kelengkapan produk" adalah "kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli". Oleh karena itu, peritel

harus pandai mengelola kelengkapan barang dagangannya agar konsumen tertarik untuk berbelanja di toko kita.

Pusat perbelanjaan di Kabupaten Nganjuk terus berkembang. Salah satunya adalah Toko Samu. Toko Samu merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel yang didirikan oleh Bapak Samudianto. Toko Samu ini berlokasi di Jalan Tumenggung Irosroyo, Desa Pacewetan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra observasi. Tujuan dari pra observasi ini adalah untuk mengetahui keadaan objek penelitian secara langsung. Pra observasi dilakukan pada tanggal 9 April 2017.

Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Toko Samu ini menjual produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang ada di Desa Pacewetan. Toko Samu juga memiliki beberapa masalah, yaitu masalah atmosfer toko (suasana toko), di dalam Toko Samu atmosfer tokonya kurang baik, seperti tidak adanya komunikasi visual, wangi-wangian dan musik di dalam toko sehingga membuat para konsumen ingin cepat-cepat keluar dari toko. Dengan adanya musik di dalam toko membuat calon pembeli akan semakin nyaman di dalam toko. Pencahayaan dan warna di Toko Samu juga tidak terlalu diperhatikan. Musik dan warna dinding yang kalem akan membuat konsumen menjadi lebih *relax* dalam memilih produk. Pencahayaan yang terang akan lebih mudah membantu konsumen dalam memilih produk di dalam toko.

Selanjutnya masalah *display* toko, di dalam toko ini penempatan produknya masih kurang tepat karena produknya ditempatkan di tempat yang kurang sesuai. Misalnya produk sabun di tempatkan di dekat produk makanan, ini tidak sesuai karena makanan tersebut akan berbau sabun, dan seharusnya penempatan produk harus sesuai dengan jenisnya. Produk di toko ini juga tidak diperhatikan kerapian dan kebersihannya, produk yang terkena debu akan terlihat kotor dan membuat calon pembeli tidak jadi membeli produk tersebut.

Selanjutnya selain masalah atmosfer toko dan *display* toko, di toko Samu ini juga memiliki masalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk di Toko Samu ini kurang lengkap, karena di Toko Samu ini tidak menjual barang dagangan seperti di dalam toko ritel modern, misalnya di Toko Samu tidak menjual susu untuk balita. Agar Toko Samu ini mampu bertahan dan berkembang pesat,

maka Toko Samu harus dapat mengatasi masalah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana atmosfer toko, *display* toko, dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Samu. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Atmosfer Toko, *Display* Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Samu Pace".**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace?
2. Adakah pengaruh *display* toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace?
3. Adakah pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace?
4. Adakah pengaruh secara simultan antara atmosfer toko, *display* toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace?

C. Tujuan Penelitian

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace.
2. *Display* toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace.
3. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace.
4. Atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace.

D. Kajian Teori

Menurut Utami (2014:45), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Alma (2013:60), atmosfer toko adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas, internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler (2009:42), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

II. METODE

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8), "pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah kausal. Menurut Sugiyono (2015:37), "teknik kausal" adalah "teknik yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat diantara variabel bebas dan variabel terikat".

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Samu di Jalan Tumenggung Irosroyo, Desa Pacewetan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama tiga bulan, yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di

Toko Samu mulai bulan April sampai dengan bulan Juni 2017 yang bersifat *infinite*, sehingga tidak dapat dipastikan jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), "sampel" adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Samu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2015:90), jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85), "*Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

D. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:102), "instrumen penelitian" adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti". Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen dalam penelitian ini berbentuk skala *likert* yang berupa pertanyaan yang jawabannya tinggal diisikan pada kolom yang telah disediakan.

Instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). "Kuesioner" yaitu "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaanatau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". (Sugiyono, 2015:142)

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:267), "uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Penghitungan uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS v.23 *for windows*. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), "reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Pasial)

Hasil Uji t (parsial)
Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,221	,230
	Atmosfer Toko	2,503	,017
	Display Toko	2,406	,021
	Kelengkapan Produk	2,578	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 23, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,503, 2,406, 2,578 > 2,028 dan nilai signifikan 0,017, 0,021, 0,014 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	3	47,081	,000[b]
	Residual	36		
	Total	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Atmosfer Toko , Display Toko
Sumber: data primer diolah, (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 47,081 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Atmosfer Toko, terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,503 > 2,028

dan nilai signifikan 0,017 < 0,05 yang berarti secara parsial atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suhandri (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

2. **Pengaruh Display Toko terhadap Keputusan Pembelian.**

   Berdasarkan analisis uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,406 > 2,028 dan nilai signifikan 0,021 < 0,05 yang berarti secara parsial *display* toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial *display* toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery M&N Design Bandung. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan Rochmaniah (2012) yang menyatakan bahwa variabel *display product* berpengaruh lemah pada variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *display product* di PT. Ace Hardware Sidoarjo tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

3. **Pengaruh Kelengkpan Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

   Berdasarkan analisis uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,578 > 2,028 dan nilai signifikan 0,014 < 0,05 yang berarti secara parsial kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi (2013) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

4. **Pengaruh Atmosfer Toko, Display Toko dan Kelengkpan Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

   Berdasarkan analisis uji F, diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 47,081 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atmosfer toko, *display* toko dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Samu Pace.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Durianto, Darmadi, dkk .2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafidzi, A. Anan. 2013. *Pengaruh Kelengkapan Produkdan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada swalayan Bravo di kota Bojonegoro).* Jurnal Universitas Negeri Semarang, (Online), 1:1-107, tersedia: http://lib.unnes.ac.id/18371/1/7350408033.pdf, diunduh: 08 Mei 2017.

Julianto, P. Arhando. 28 Desember 2016. *Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*, (Online). Tersedia http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016. Diakses: 25 April 2017.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

———— dan Keller, K. Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Ngadiman, dkk. 2008. *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Novianti, Renita. 2014. *Pengaruh Display Toko dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery M&N Design Bandung* (Online), tersedia: http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptunikompp-gdl-renitanovi-33254-11-unikom_j-i.pdf, diunduh 06 Juni 2017.

Peter, J. Paul, dan Jerry, C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarata: Salemba Empat.

Purnama, Luvi. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung*: Skripsi. Universitas Pasundan.

Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi (Online), Vol. 2 No. 1 Hal 1-15, tersedia: http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi....by_Jeni_Raharjani_(OK).pdf, diunduh 08 Mei 2017.

Schiffman, Leon dan Kanuk, L. Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandri. 2016. *Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Online), Vol. 5 No. 7 Hal 1-16, tersedia https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1586/1548, diunduh 08 Mei 2017.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academia Publishing Service).

Supirman. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda* (Online). Jurnal Administrasi Bisnis, tersedia: http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Jurnal%20Supirman%20(11-04-16-07-02-13).pdf, diunduh 06 Juni 2017.

Utami, C. Whidya. 2014. *Manajemen Ritel*: *Strategi dan Implementasi Operasional*

Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Wardhana, H. W Kusuma dan Rochmaniah, Ainur. 2012. *Pengaruh Display Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo.* Jurnal Ilmu Komunikasi (Online), Vol. 1 No. 1 Hal. 1-101, tersedia: http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/325/280, diunduh 06 Juni 2017.