JURNAL

PENGARUH ATMOSFER TOKO, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI "DIYAN JAYA" PACE

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND COMPLETENESS OF PRODUK TO CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT BAKERY "DIYAN JAYA" PACE

Oleh:

ARISCHA PURNAMASARI

13.1.02.02.0195

Dibimbing oleh :

1. **DR. LILIA PASCA RIANI, M.SC.**
2. **GESTY ERNESTIVITA, 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	:	Arischa Purnamasari
NPM	:	13.1.02.02.0195
Telepun/HP	:	082245040091
Alamat Surel (Email)	:	arischa.purnamasari19@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Atmosfer Toko, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Roti "Diyan Jaya" 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, 01 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M. Sc.	**Gesty Ernestivita, M. M.**	**Arischa Purnamasari**
NIDN. 0718048502	**NIDN. 0720059101**	**NPM. 13.1.02.02.0195**

PENGARUH ATMOSFER TOKO, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI "DIYAN JAYA" PACE

Arischa Purnamasari
13.1.02.02.0195
Ekonomi – Manajemen
arischa.purnamasari19@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. [1]
Gesty Ernestivita, M.M [2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Semakin meningkatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel modern, berdampak padaa pola gaya hidup belanja pada masyarakat saat ini, karena masyarakat memiliki kecenderungan berbelanja di ritel modren dari pada di ritel tradisonal.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui atmosfer toko, harga, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Diyan Jaya? (2) untuk mengetahui atmosfer toko, harga, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko roti Diyan Jaya?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden konsumen toko roti Diyan Jaya yang ada pada toko roti Diyan Jaya Pace dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for Windows versi 23.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah (1) Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti Diyan Jaya, dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,129>2,021) dan nilai signifikansi sebesar 0,040<0,05; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti Diyan Jaya, dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,116>2,021) dengan nilai signifikansi sebesar 0,041<0,05; (3) Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti Diyan Jaya, dibuktikan dengan t hitung > t tabel (3,876>2,021) dan nilai signifikansi 0,000<0,05, (4) atmosfer toko, harga, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti Diyan Jaya, hal ini dibuktikan dengan f hitung > f tabel (68,883>2,86) dan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05.

KATA KUNCI : ***Atmosfer Toko, Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian Konsumen***

I. LATAR BELAKANG

Dalam pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya di indonesia telah semakin modern. Persaingan dunia usaha di indonesia semakin ketat, setiap perusahaaan bersaing untuk memikat konsumen dan mempertahankan eksistensinya dalam pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini telah bertumbuh dan berkembang pesat dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi di indonesia. Hal ini terlihat jelas dari perkembangan bisnis ritel pada tahun 2015 ke 2016 terjadi peningkatan sekitar 10 persen. Total nilai pada penjualan ritel tahun 2015 sebesar Rp. 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 200 triliun, hal ini terjadi karena pengusaha baik dari dalam maupun diluar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan ushanya di indonesia. (http://bisnis keuangan.kompas.com)

Semakin meningkatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel modern, dapat berdampak pada perubahan gaya hidup pola belanja masyarakat saat ini. Dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan berbelanja di ritel modern dari pada di ritel tradisional. Hal ini disebabkan ritel modern memberikan kenyamanan, memberikan apa yang diinginkan dan dapat dibutuhkan oleh konsumen, seperti kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk yang berkualitas, kepastian harga dan lokasi yang cukup strategis serta promosi yang dapat menarik konsumen.

Menurut Nugroho (2008:15) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit diantara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikolog. Pengambilan keputusan yang rumit seorang peritel mengharuskan mampu mengerti konsumennya yang memiliki minat terhadap suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Utami (2008:117) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karekteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Semakin bagus dan menarik dalam penataaan interior toko semakin tinggi daya tarik pada panca indera konsumen untuk menjadikan betah untuk ditoko itu.

Harga juga salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuiakan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. ”Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadikan patokan nilai suatu barang”. Harga produk yang tersedia lebih murah dari toko lain akan menjadikan keputusan pembelian konsumen.

Selain atmosfer toko dan harga, menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko. Penyediaaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi dapat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Toko modern yang mampu bertahan dalam menciptakan suatu produknya yang unik, inovasi dan kreatif terhadap pesaing dari toko modern-modern yang lain untuk memikat konsumennya, yaitu toko roti Dian Jaya. Toko roti Dian Jaya ini berada di jalan raya kediri tepatnya dipertigaan timur jalan lampu merah pace, kecematan pace, kab. Nganjuk. Toko ini berdiri tahun 2013, menjual berbagai macam jenis roti seperti roti bolu, roti tart dan khongguan dan lain-lain. Toko roti Dian Jaya juga melayani pemesanan barbagai macam roti, dan bentuk roti tart yang konsumen inginkan. Selain itu juga menyediakan berbagai minuman dan makanan kecil.

Berdasarkan observasi awal, penulis mencatat beberapa keadaan yang ada dalam toko roti Diyan Jaya Pace, antara lain : tentang atmosfer toko nya didalam toko roti Dian Jaya Pace suasananya nyaman, diberi pengharum dalam ruangan tersebut, ada juga AC yang menjadikan ruangan tidak pengap, dan pencahayaan dalam toko terang, menjadikan konsumen menjadi nyaman saat berbelanja. Selanjutnya untuk harganya, didalam toko roti Dian Jaya Pace ini cukup terjangkau dari toko roti pesaing lainnya. Selain itu untuk kelengkapan produk, lengkap dalam menyediakan produk ditoko roti Dian Jaya Pace yang menjadikan konsumen tidak beralih ke toko lain. Agar toko roti Dian Jaya Pace mampu bertahan dan berkembang pesat, maka toko roti Dian Jaya Pace harus setiap tahunnya memberikan inovasi baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko roti Diyan Jaya. hal tersebut yang menjadi latar belakang penulisan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh atmosfer toko,**

harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pada toko roti Diyan Jaya Pace.

Rumusan Masalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko roti Dian Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko roti Dian Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko roti Dian Jaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk, secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko roti Dian Jaya ?

Kajian Teori

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi dalam dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan suatu tindakan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Utami (2014:255), mengatakan bahwa atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahaayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Buchari (2013:57), mengatakan bahwa Kelengkapan barang merupakan hal yang bisa menarik bagi konsumen pada toko-toko eceran. Lengkap disini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Pada hati konsumen akan timbul anggapan bahwa toko tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah menjadi langganan toko lain tersebut

II. METODE

A. Pendekatan Penelitian dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meniliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (2009:13).

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kausal. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, Sugiyono (2015:37).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko roti Dian Jaya Pace di Desa Pacekulon Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Maret – juni 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), "Populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko roti Dian Jaya mulai bulan april sampai juni 2017 yang bersifat *infinite*, sehingga tidak dapat dipastikan jumlahnya.

2. Sampel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu (10 x 4) = 40 responden. Hal ini sesuai teori Roscoe dalam Sugiyono (2015:90).

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) "metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

D. Instrumen Penelitian dan

Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:102) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

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

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:267) uji validitas merupakan derajad ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

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. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

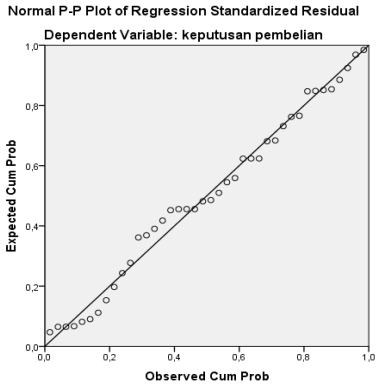
Menurut Ghozali (2013:47), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,60.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. ANALISIS DATA

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Pengujuian dilakukan dengan menggunakan grafik normal p- p plot. Pada grafik normal p- p plot, model memenuhi asumsi normalitas jika titik – titik pada kurva berhimpit mengikuti garis diagonlnya. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p- p plot. Kurva normal p- p plot untuk pengujian normalitas regresi linier antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Normal p- p Plot
Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indenpenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka model dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,168	5,953
X2	,179	5,585
X3	,496	2,015

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai
Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independent tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel diatas dapat

dilihat bahwa variabel atmosfer toko, harga, kelengkapan produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.168, 0,179, 0,496 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 5,953, 5,585, 2,015 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggagnggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi model tersebut mengalami masalah autokoreasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

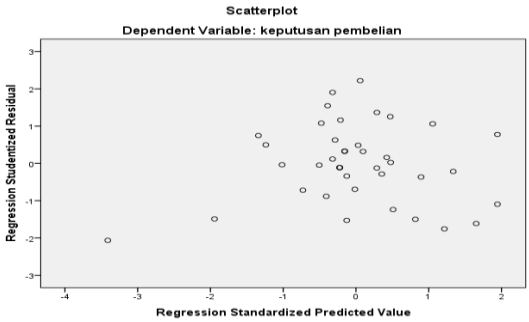
Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,716	1,840

Dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak anatara du dan 4 – du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1.659 dan kurang dari 4 – 1,659 (4-du) = 2,341 atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,840 < 2,341, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heterokedatisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagaimana juga pada gambar berikut :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedatisitas
Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan gambar 4.2 yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dan ini berarti model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi

ketidak samaan *variance* dari *residual* pengamatan ke pengamatan lain

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh atmosfer toko , harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan komputer program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *for Windows* versi 23 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,932	2,834	
X1	,249	,117	,333
X2	,500	,236	,321
X3	,384	,099	,353

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Dari tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 4{,}932 + 0{,}249x_1 + 0{,}500x_2 + 0{,}384x_3$.

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Konstanta 4,932, Jika variabel atmosfer toko (X_1), harga (X_2) dan kelengkapan produk (X_3) =0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 4,932.
2. X_1 = 0,249, Setiap penambahan 1 satuan variabel atmosfer toko (X_1), harga (X_2) dan kelengkapan produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,249.
3. X_2 = 0,500, Setiap penambahan 1 satuan variabel harga (X_2), atmosfer toko (X_1) dan kelengkapan produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,500.
4. X_3 = 0,384, Setiap penambahan 1 satuan variabel kelengkapan produk (X_3), atmosfer toko (X_1) dan harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,384.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terlihat

bahwa variabel yang pengaruhnya paling dominan diantara variabel bebas adalah variabel harga (X_2) dengan nilai koefisien tertinggi yaitu 0,500.

Analisis Koefisien determinasi (Adjusted $R^{2)}$

Hasil koefisien determinasi antara atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,923[a]	,852	,839

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Adjusted R^2 sebesar 0,839. Dengan demikian menunjukkan bahwa atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 83,9% dan sisanya yaitu 16,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penetian ini.

Uji t (uji parsial)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh atmosfer toko (X_1), harga (X_2), kelengkapan produk (X_3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y)..

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1,741	,090
	X1	,333	2,129	,040
	X2	,321	2,116	,041
	X3	,353	3,876	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Berikut ini akan di jelaskan hasil pengujian regresi pada tabel di atas menunjukan bahwa :

1. Atmosfer Toko

   Untuk atmosfer toko (X_1) Nilai t hitung = 2,129 > t tabel = 2,021atau nilai sig = 0,040 <0,05 artinya atmosfer toko (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Harga

   Untuk harga (X_2) nilai t hitung = 2,116 > t tabel = 2,021 atau nilai sig = 0,41 < 0,05 artinya harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Kelengkapan Produk

Untuk kelengkapan produk (X_3) nilai t hitung = 3,876> t tabel = 2,021 atau nilai sig.=0,00 < 0,05 artinya kelengkapan produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependenya.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,729	3	202,910	68,883	,000[b]
	Residual	106,046	36	2,946		
	Total	714,775	39			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Output SPSS dari data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 21 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji f variabel nilai f_{hitung} 68,883> f tabel = 2,87 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya secara simultan atmosfer toko (X_1), harga (X_2) dan kelengkapan produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

a. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti Diyan Jaya Pace.
b. Ada pengaruh yang signifikan secra parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti Diyan Jaya Pace.
c. Ada pengaruh yang signifikan secra parsial antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti Diyan Jaya Pace.
d. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti Diyan Jaya Pace

2. Saran

a. Bagi Toko Roti Dian Jaya

Karena telah terbukti bahwa atmosfer toko, harga dan kelengkapan produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak owner dapat menentapkan atmosfer yang menarik bagi konsumen, memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, menyediakan persediaan produk yang sesuai dengan apa yang permintaan konsumen, dan memberikan pilihan pada produk seperti varian produk yang bermacam agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang itu-itu saja.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil peneltian ini 63,9% hubungan variabel bebas yang diteliti sudah mempengaruhi variabel terikat. Hal ini menunjukan masih ada variabel lain sebesar 16,1% yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini. Misalnya tentang lokasi dan display. Hal ini dapat dijadikan bahan guna melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan cara memasukan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, diharapkan kedepannya mampu menghasilkan karya ilmiah lain yang lebih baik sehingga bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dengan meneliti hal-hal lain khususnya dalam bidang ekonomi antara lain bidang pemasaran dan pendapatan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

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

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

http://bisnis keuangan.kompas.com

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Stretegi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

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

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

Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

———. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta:Salemba Empat.