

**ARTIKEL**

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, *DISPLAY*, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO DOWNRIGHT  
KEDIRI**



**Oleh:**

**ERA APTISA DINA WIJAYANA**

**13.1.02.02.0261**

**Dibimbing oleh :**

1. Ema Nurzainul H, S.E., M.M.
2. Zulistiani, S.Pd., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UN PGRI KEDIRI  
2017**

## SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017



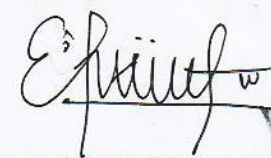
**Yang bertanda tangan dibawah ini:**

Nama Lengkap : Era Aptisa Dina Wijayana  
NPM : 13.1.02.02.0261  
Telepon/HP : 081554953545  
Alamat Surel (Email) : [wijayanaera@gmail.com](mailto:wijayanaera@gmail.com)  
Judul Artikel : Pengaruh Atmosfer Toko, *Display*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri  
Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 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 dikemudian 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  <u>EMA NURZAINUL H, S.E., M.M.</u> NIDN. 0727127801	Pembimbing II  <u>ZULISTIANI, S.Pd., M.M.</u> NIDN. 0711118603	Penulis,  <u>ERA APTISA DINA WIJAYANA</u> NPM. 13.1.02.02.0261

# PENGARUH ATMOSFER TOKO, *DISPLAY*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO DOWNRIGHT KEDIRI

Era Aptisa Dina Wijayana  
13.1.02.02.0261  
Ekonomi–Manajemen  
[wijayanaera@gmail.com](mailto:wijayanaera@gmail.com)

Dosen Pembimbing 1 : Ema Nurzainul H, S.E., M.M.  
Dosen Pembimbing 2 : Zulistiani, S.Pd, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat, sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright Kediri? (2) Bagaimana pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright Kediri? (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright Kediri?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui atmosfer toko, *display* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright Kediri (2) Untuk mengetahui atmosfer toko, *display*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen distro Downright Kediri. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan adalah (1) atmosfer toko, *display*, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) atmosfer toko, *display*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain atmosfer toko, *display*, dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**KATA KUNCI** : atmosfer toko, *display*, harga, keputusan pembelian.

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Saat ini sudah semakin banyak produsen distro yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Atmosfer toko, *display*, dan harga bisa menjadi alternatif untuk membedakan distro yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Menurut Utami (2010:279), atmosfer tokomerupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi emosional dan perseptual pelanggan, sehingga membeli barang.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008:238), "*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli". Selain memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual penataan barang dagangan juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembeliannya.

Selanjutnya, strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2015:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013:120)

mendefinisikan “keputusan” sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh distro Downright. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan diri konsumen terhadap distro Downright.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Downright tentang atmosfer toko, *display*, dan harga yang diterapkan oleh Downright sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa nyaman dengan melakukan keputusan pembelian di distro Downright. Sehingga penulis mengangkat judul **“Pengaruh Atmosfer Toko, *Display*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Downright Kediri”**.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada distro Downright ?
- b. Apakah *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada distro Downright ?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada distro Downright ?
- d. Apakah ada pengaruh atmosfer toko, *display*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada distro Downright ?

## 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright.
- d. Untuk mengetahui variabel atmosfer toko, *display*, dan harga secara bersama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright.

#### 4. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan teoritis, sebagai bahan perbandingan teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.

b. Kegunaan Praktis

Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel atau komponen apa saja yang belum terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pengembangan.

#### 5. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dengan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

a. H1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara atmosfer

toko( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada distro Downright.

b. H2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara *display* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada distro Downright.

c. H3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada distro Downright.

d. H4 : Diduga ada pengaruh signifikan antara atmosfer toko ( $X_1$ ), *display* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distro Downright.

## B. Metode Penelitian

### 1. Teknik dan Pendekatan

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:37) “teknik penelitian asosiatif kausalitas” adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu 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 (Sugiyono, 2016:11).

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian adalah distro Downright Jl. Sokarno Hatta No 96 Tepus Kabupaten Kediri. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu selama tiga bulan sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

## 3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:119), “populasi” adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli di distro Downright.

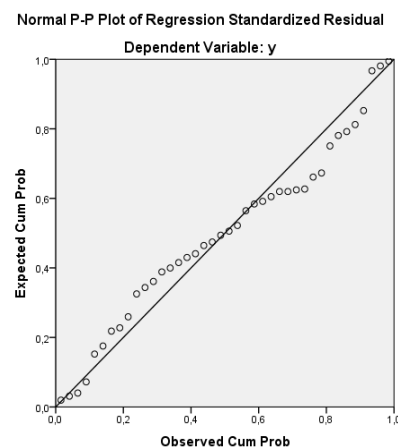
Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana *accidental Sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen distro Downright. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono, jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$ .

## C. Hasil Analisis Data Dan Pembahasan

### 1. Hasilanalisa

#### a. Uji Normalitas



Menurut Ghozali (2013:160) “uji normalitas” bertujuan “untuk menguji apakah dalam regresi variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. 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.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

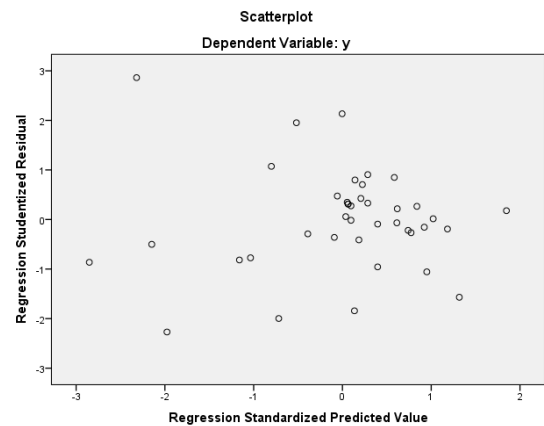
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer Toko	,584	1,713
	Display	,998	1,002
	Harga	,583	1,714

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Ghozali (2013:105) “uji multikolinieritas” bertujuan “untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 maka regresi tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan dari tabel diatas diketahui nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 sehingga tidak terjadi hubungan antara variabel bebas atau asumsi multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013:69) “uji heteroskedastisitas” bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.



Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2013:165) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estima te	Durbin-Watson
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,570	3,554	2,034

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel dapat dianalisis bahwa *Durbin*



Watson dengan ketentuan  $du < dw < 4 - du$  jika nilai DW terletak antara  $du$  dan  $4 - du$  berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari  $(du) = 1,659$  dan kurang dari  $4 - (du) = 2,341$  atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan  $du < dw < 4 - du$  yaitu  $1,659 < 2,034 < 2,341$ , sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya).

**e. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16,628	4,787
Atmosfer Toko	,419	,127
Display	,163	,077
Harga	,327	,123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$a = 16,628$  artinya apabila atmosfer toko, *display*, dan harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ( $=0$ ), maka variabel Y (keputusan

pembelian) memiliki nilai sebesar 16,628.

$b_1 = 0,419$ . Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen atas atmosfer toko akan diikuti semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian di distro Downright dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

$b_2 = 0,163$ . Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen atas *display* akan diikuti semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian di distro Downright dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

$b_3 = 0,284$ . Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen atas harga akan diikuti semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian di distro Downright dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

**f. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2013:97).

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,570

a. Predictors: (Constant), Harga, Display, Atmosfer Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai adjusted r-square 0,570 menunjukkan besarnya atmosfer toko, *display*, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 57% berarti masih ada 43% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

**g. Pengujian Hipotesis**

**1) Uji T**

Uji t statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (*dependent*) Menurut Ghozali (2013:98).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,474	,001
Atmosfer Toko	3,313	,002
Display	2,122	,041
Harga	2,664	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel atmosfer toko memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,313 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,688 yang berarti  $t_{hitung} 3,313 > t_{tabel} 1,688$ . Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi atmosfer toko sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *display* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,122 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,688 yang berarti  $t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,688$ . Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi *display* sebesar  $0,041 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *display* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,664 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,688, yang berarti  $t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 1,688$ . Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar  $0,011 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa harga ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**2) Uji F**

Uji f statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama

(simultan) variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat kepercayaan 0,05 menurut Ghozali (2013:98).

ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	18,224	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Display, Atmosfer Toko

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $18,224 > F_{tabel}$  sebesar 2,866 atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) atmosfer toko (X1), *display* (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Denny Eka

Syahputra (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*”, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### b. Pengaruh *Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Maya Sari Rahmadana (2016) dengan judul “Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda”, yang menyimpulkan bahwa *display* produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta” yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## D. Penutup

### 1. Simpulan

- Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t-hitung sebesar  $0,002 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $3,313 > 1,688$
- Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t-hitung

sebesar  $0,041 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,122 > 1,688$ .

- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t-hitung sebesar  $0,011 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,644 > 1,688$ .
- Atmosfer toko, *display*, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000$  yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu  $18,224$  lebih besar dari nilai F-tabel yaitu  $2,866$   $H_0$  ditolak, ini berarti variabel dependen yaitu atmosfer toko, *display*, dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 2. Saran

- Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini variabel atmosfer toko, *display*, dan harga diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Downright. Namun berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, masih ada beberapa faktor yang perlu di tingkatkan lagi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnyadapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jenis ritel yang lainnya.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaputra, Denny Eka. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Ore Premium Store*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 No.11(2015) 1-20.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: StrategidanImplepentasi OperasionalBisnisRitel Modern di Indonesia, Edisi2*. Jakarta: Salemba Empat.

#### DAFTAR PUSTAKA

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

Setianingsih, Nur Fajar. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.4 No.3 (2016) 683-697.

Sangadji, Sopiha. 2013. *PerilakuKonsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Sopiha & Syihabudhin. 2008. *PemasaranBisnisRitel*. Yogyakarta: Andi.