

THE INFLUENCE OF STORE ATTEMPT AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF RAMAYANA DEPARTMENT STORE IN SERANG CITY

Edy Suranta Karina Sembiring¹, Udin Bahrudin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha

Corresponding Author: esksembiring@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions, to determine the effect of sales promotion on consumer purchasing decisions and to determine the effect of store atmosphere and sales promotion on consumer purchasing decisions of Ramayana Department Store in Serang City. This study uses quantitative research methods, quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative/ statistics with the aim of testing the established hypothesis. The population in this study are consumers or visitors of Ramayana Serang who have made purchases at Ramayana Serang City. The results of testing hypothesis 1 show that the atmosphere of the store has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Ramayana Department Store in Serang City, in this case if the atmosphere of the store increases, the decision will increase. The results of testing hypothesis 2 show that sales promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions for Ramayana Department Stores in Serang City. In this case, if sales promotions increase, the decisions will increase. The results of the submission of hypothesis 3 show that the store atmosphere and sales promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Ramayana Department Store in Serang City, this is if the store atmosphere and sales promotions increase, consumer purchasing decisions will increase.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion and Consumer Purchase Decisions

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti *hypermarket* dan *Department Store*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan

dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Bisnis ritel sekarang ini suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik minat beli para konsumen sehingga nantinya konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah toko dalam mendesain

toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Menurut Kotler dalam bukunya Foster (2008:61), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Hasil penelitian menurut Madjid (2014), bahwa suasana toko (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini melihat banyaknya pengunjung dan fenomena pembelian konsumen yang mana pada pusat perbelanjaan seperti *Mall*, konsumen sering melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Salah satu strategi yang lazim digunakan untuk menarik para konsumen adalah dengan merancang khusus (*design*) ruangan demi terciptanya *Store Atmosphere* yang membuat nyaman para konsumen.

Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:660), promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Begitupun menurut Rahayu (2011) bahwa promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti promosi penjualan sangat menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *retailer* salah satunya yaitu dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman yang akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang umumnya dilakukan di dalam toko, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar apa yang direncanakan (*unplanned purchase*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka . Rumusan masalah dari penelitian ini adalah; pertama, Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang?; kedua, Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang ?; dan ketiga, Apakah suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana *Department Store* di Kota Serang, dengan tujuan memperoleh temuan mengenai, pertama, Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang; kedua, Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang; dan ketiga, Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Suasana Toko

Menurut Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) suasana toko adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Betapa pentingnya suasana toko bagi sebuah toko. Suasana toko merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan toko lain dan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan lingkungan yang sengaja diciptakan untuk menggambarkan keadaan

suatu toko yang dapat mempengaruhi daya tarik pembeli yang meliputi bagian depan toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan dekorasi toko tersebut.

Elemen-Elemen Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans (2001:604) dalam Widyanto et al (2014), Hadi (2004), Nofiawaty et al (2014), suasana toko terdiri dari beberapa elemen, yaitu :

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. **Bagian Muka Toko (*Store front*)**
Meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Bagian muka toko harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga bagian luar toko merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. **Simbol (*Marquee*)**
Suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. Simbol dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Simbol dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, symbol harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya.
- c. **Pintu Masuk (*Entrance*)**
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d. **Tampilan Jendela (*Display Window*)**
Tujuan dari tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

- e. **Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)**

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

- f. **Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)**

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

- g. **Tempat Parkir (*Parking*)**

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko tersebut.

Bagian Dalam Toko (*Interior*)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Elemen-elemen bagian dalam toko terdiri dari:

- a. **Lantai (*Flooring*):**
Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. **Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)**
Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. **Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)**
Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

- d. Penempatan (*Fixture*)
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
 - e. Tekstur Tembok (*Wall Texture*)
Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
 - f. Suhu Udara (*Temperature*)
Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - g. Lebar Gang (*Width of Aisles*)
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko tersebut.
 - h. *Dead Area*
Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
 - i. Pelayan toko
Pelayan toko yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - j. Harga (*Price*)
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - k. Kasir (*Cash Refister*)
Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - l. Teknologi (*Technology Modernization*)
Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - m. Kebersihan (*Cleanliness*)
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
- 2. Tata Letak Toko (*Store layout*)**
Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang

ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - 1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - 2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - 3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
 - 1) *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
 - 2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - 3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - 4) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

3. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Interior Point of Interest Display*)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana toko, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan

sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008 : 353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi penjualan adalah alat komunikasi yang dapat disampaikan kepada konsumen melalui perantara dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Alat Promosi Dagang

Produsen menggunakan jumlah alat promosi dagang diantaranya :

- 1) Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi)
Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan
- 2) Insentif (*allowance*)
Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara.
- 3) Barang gratis
Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menggunakan indikator dari kedua penjelasan tersebut adalah :

- 1) Kupon
- 2) Diskon
- 3) Potongan harga

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Amirullah (2002:62) dalam Widyanto et al (2014), keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dari pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan

menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

Niat Beli pada Keputusan Pembelian

Keputusan yang muncul berbentuk niat untuk melakukan pilihan sampai benar-benar terwujud dalam perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataannya. Hal tersebut dasar dari keputusan pembelian adalah didasari dari niat beli dari konsumen itu sendiri. (Widikusyanto dan Wibowo, 2015)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Khan et al., 2012).

Menurut Khan et al., (2012) untuk melakukan niat beli tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 189) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah faktor yang dapat diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan adalah suasana toko (*Store Atmosphere*).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₁ : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

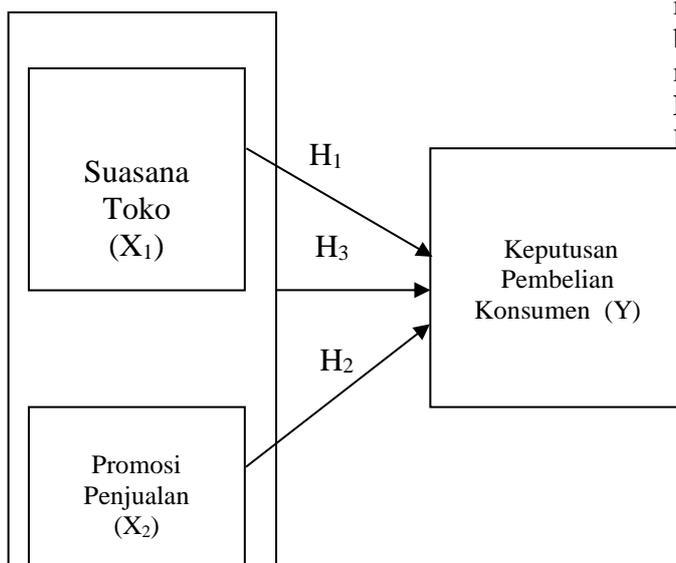
H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

3. Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana toko berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang di alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang dan jenis pameran/pertunjukkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

H₃ : Suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan paparan diatas dapat diajukan tiga hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

H₃ : Suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

Metode Penelitian

Penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini banyak dan tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti melakukan pengambilan sampel dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ramayana Serang. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang melakukan transaksi pada Ramayana Serang.

Sampel

Metode penyampelan yang digunakan adalah nonprobability sampling. Metode ini digunakan karena probabilitas elemen populasi yang dipilih atau kerangka sampel dari pengunjung Ramayana Kota Serang tidak diketahui (Cooper dan Schindler, dalam Widikusyanto, 2014). Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode nonprobability sampling yang disesuaikan dengan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, dalam Widikusyanto, 2014). Tipe purposive sampling yang dipilih adalah *judgment* sampling karena pemilihan anggota sampel disesuaikan dengan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti secara subjektif untuk mendapatkan anggota sampel yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Cooper dan Schindler, dan Crask dalam Widikusyanto, 2014).

Sedangkan metode penentuan sampelnya menggunakan cara yang disarankan oleh Hair et al. (2006:741) dalam Widikusyanto (2014) yaitu ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis faktor adalah paling sedikit lima kali banyaknya jumlah variabel yang diamati, dan lebih diterima ukuran sampel yang memiliki perbandingan 10: 1, dengan minimum ukuran sampel adalah 50, lebih disukai 100 atau lebih (Hair et al., 2006: 112, dalam Widikusyanto, 2014). Banyaknya pertanyaan atau pernyataan yang mengukur variabel dikalikan 5, berdasarkan pendapat mengenai ukuran sampel, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 dikali jumlah indikator atau pernyataan yang berjumlah 26 butir (5 x 26), sehingga ukuran sampelnya adalah 5 x 26 = 130, untuk menghindari kuesioner yang tidak diisi lengkap atau tidak kembali, maka ukuran sampel ditambah 20, sehingga total sampel sebanyak 150 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Suasana toko X ₁	1. Bagian Luar Toko (<i>Exterior</i>)	a. Bangunan fisik	Interval
		b. Pintu masuk	
		c. Area parkir toko	

Bob Foster (2008:61)	2. Bagian Dalam Toko (<i>Interior</i>)	a. Suasana di dalam toko	
		b. Tata cahaya di dalam toko	
		c. Kebersihan di dalam toko	
		d. Alunan musik di dalam toko	
		e. Pramuniaga/karyawan	
		f. Lokasi kasir	
	3. Tata Letak Toko (<i>store Layout</i>)	a. Tata letak rak	
		b. Jalan/gang di dalam toko	
		c. Penempatan barang/produk yang sesuai dengan jenisnya	
		d. Fasilitas toko, toilet dan Mushola	
	4. Dekorasi pematik dalam toko	a. Dekorasi ruangan sesuai dengan tema pada perayaan atau hari besar. Contohnya idul fitri, Imlek, natal, dsb	
	Promosi Penjualan (X ₂)	1. Kupon	
2. Diskon		b. Diskon	
3. Potongan harga		c. Potongan harga	
Kotler dan Keller (2013:22)			
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan toko dan Niat beli konsumen	a. Konsistensi b. Pilihan tepat c. Tempat yang menarik	Interval
Widikusy anto dan Wibowo (2015)			

Sumber : *Data Primer, 2017*

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Berikut ini adalah uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)* adalah :

Tabel 2

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.99978734
s ^{a,b}		
Most	Absolute	.059
Extreme	Positive	.027
Difference	Negative	-.059
s		
Kolmogorov-Smirnov	Z	.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan tabel bahwa besarnya uji normalitas Nilai kolmogorov-smirnov adalah 0.718 dan nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*) dari pengujian normalitas data adalah sebesar 0,680 atau 68,0% hal ini berarti H_0 diterima yang berarti semua data residual terdistribusi secara normal karena signifikannya berada di atas 0,05 atau 5%.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

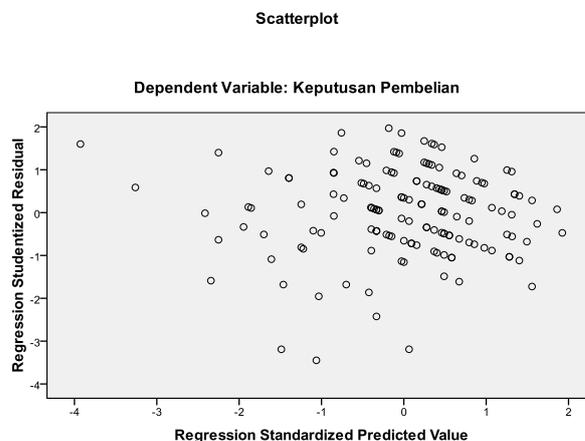
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana Toko	.998	1.002
	Promosi Penjualan	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ yaitu, $0,998 \leq 0,10$ serta nilai *VIF* ≥ 10 yaitu $1,002 \geq 10$ dengan demikian model ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokdastisitas

Gambar 2
Uji Heterokdastisitas



Berdasarkan pada gambar tersebut di atas maka uji heterokdastisitas dihasilkan adalah tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.908	2.693	
	Suasana Toko	.125	.037	
	Promosi Penjualan	.415	.056	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Dari tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

$$\hat{Y} = 2,908 + 0,125(X_1) + 0,415(X_2) + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut :

- Konstanta (*a*) sebesar 2,908 menyatakan bahwa suasana toko dan promosi penjualan nilainya adalah = 0, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 2,908
- Koefisien regresi untuk suasana toko sebesar

0,125 dan bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 pada suasana toko, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,125.

- 3) Koefisien regresi untuk promosi penjualan sebesar 0,415 dan bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 pada promosi penjualan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,415.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.308	2.01335

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Suasana Toko

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) *r Square* sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi suasana toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen sebesar 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji t Hipotesis 1

Pengaruh Suasana Toko (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Ramayana Department Store di Kota Serang

Tabel 6

Uji t

Pengaruh Suasana Toko (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.908	2.693		1.080	.282
	Suasana Toko	.125	.037	.232	3.402	.001
	Promosi Penjualan	.415	.056	.503	7.365	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel maka didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,402 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada α 5% dan $dk = n-2$ ($150-2 = 148$) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,655. Didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,402 > 1,655$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya suasana toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ramayana Department Store di Kota Serang.

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Ramayana Department Store di Kota Serang

Tabel 7

Uji t

Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.908	2.693	
	Suasana Toko	.125	.037	
	Promosi Penjualan	.415	.056	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel maka didapat nilai t_{hitung} sebesar 7,365 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada α 5% dan $dk = n-2$ ($150-2 = 148$) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,655. Didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,365 > 1,655$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ramayana *Department Store* di Kota Serang

Uji F

Tabel 8
Uji F

Pengaruh Suasana Toko (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.400	2	138.200	34.093	.000 ^a
	Residual	595.873	147	4.054		
	Total	872.273	149			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,093 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan t_{tabel} pada α 5% dan $dk = n-k-1 = 150-2-1 = 147$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 3,058. Didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($34,093 > 3,058$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa suasana toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ramayana *Department Store* di Kota Serang.

Pembahasan Hasil Penelitian

i. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang dalam hal ini jika suasana toko meningkat maka keputusan akan meningkat, begitu juga sebaliknya suasana toko tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini mengakibatkan suasana toko menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Contohnya : Pencahayaan, tata letak dan kebersihan baik maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja di Ramayana *Department Store*.

Suasana toko menggambarkan situasi langsung yang dirasakan konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan suasana dalam toko maksimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Emosi dan pengalaman positif memberikan peluang bagi toko untuk memenangkan hati konsumen sehingga akan terjadi sebuah keputusan untuk membeli dalam diri konsumen sedangkan kegiatan promosi penjualan dapat menarik pelanggan serta dapat mempengaruhi para konsumen untuk mencoba produk yang dijual, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam bukunya Foster (2008:61), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Putri (2014) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta dan Ni Made Rastini (2012) yang menjelaskan variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Carrefour *Hypermarket*. Hasil penelitian Cindy Juwita Dessyana (2013) Secara bersama, *Store Exterior, General Interior, Store Layout* dan interio display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian Lily Harlina Putri, dkk (2014) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli *Cafe and Resto*

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Department Store di Kota Serang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang dalam hal ini jika semakin gencar promosi penjualan yang dilakukan meningkat maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya promosi penjualan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini mengakibatkan promosi penjualan menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Contohnya : Pemberian diskon akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, jika pemberian diskon tersebut tidak ada maka harga pada barang akan normal (mahal) hal ini akan mengakibatkan tingkat keputusan pembelian akan menurun.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Zuliarso, dkk (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Bobby Adi Anza (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. I Made Teguh Adi Sanjaya, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Minimarket Cahaya Baru*.

2. Suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Department Store di Kota Serang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang, hal ini jika suasana toko dan promosi penjualan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika suasana toko, promosi yang kurang baik cenderung mematikan keputusan

pembelian konsumen mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Pradipta dan Rastini (2012) penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi karyawan dengan pembeli, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana *Department Store* Kota Serang, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang, hal ini menjelaskan bahwa hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan suasana di dalam Ramayana *Department Store* Kota Serang sangat nyaman sehingga saya merasa betah sedangkan yang terendah pada pernyataan sisi bangunan Ramayana *Department Store* Kota Serang sangat nyaman untuk dikunjungi. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen terutama pada bagian luar toko (*Exterior*), bagian dalam toko (*Interior*), tata letak toko (*store Layout*) dan dekorasi pemikat dalam toko sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut, secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang, hal ini menjelaskan bahwa hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan potongan harga yang diberikan Ramayana *Department Store* Kota Serang sangat menarik konsumen sedangkan yang terendah pada pernyataan memberikan harga diskon sesuai promo yang dilaksanakan. Strategi promosi terdiri dari kupon, diskon dan potongan

harga dilaksanakan dalam upaya menciptakan keputusan pembelian. Program pemasaran ini agar perusahaan mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mampu menciptakan pendapatan yang lebih tinggi. Perusahaan dalam menciptakan program-program promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen sehingga bersedia membeli produk-produk yang ditawarkan.

- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan suasana toko dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Serang. Suasana toko, promosi dan keputusan pembelian konsumen dirancang oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan menumbuhkan keputusan pembelian pada konsumen.

Daftar Pustaka

Sumber Buku-buku :

Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran jasa edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.

Foster, Bob . 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.

_____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh Edisi ketigabelas Jilid Satu dan Dua*. Jakarta : Prenhalindo.

_____.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. (Bob Sabran).

_____.2009. *Manajemen Pemasaran edisi kedua Belas Jilid satu*. (Benyamin Molan).

_____.2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho J Setiadi. 2008. *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam DuniaBisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono.2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Sulistiyowati, Leny. 2010. *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sumber Jurnal Penelitian:

Aminudin, Lucky. (2015).“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15.No.(05).

Anza, Bob Andi dan Siti Rokhmi Fuadati.(201). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5.No.(6).

Ashraf, M. Ghafran, et al.(2014).”The promotional tools and situational factors’ impact on consumer buying behavior and sales promotion”. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol.4.No.(2).

- Bakirtas, Hulya.(2013).“Impact Of Sales Promotion On Purchase Decision Of Consumers: An Application In Tourism Sector”. *International Journal of Human Sciences*. Vol.10 Issue: 1
- Dessyana, Cindy Juwita.(2013).“Store Atmosphere dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado”. *Jurnal EMBA*.Vol.1.No.(3).
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat.(2015).“Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28.No.(2).
- Hadi, Dewi Rubianti.(2004).“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung”. *Skripsi* . Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Khan, Imran, T.A. Ghauri dan Salman Majeed.(2012).“Impact of Brand Related Attribute on Purchase Intention of Costumer. *Journal Management*”. Vol. 4.No.(3).
- Lupani, Indra Jemmel Sendy dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria Manado Town Square”. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. (4).
- Madjid, Rahmat.(2014).“The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions”. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.
- Neha, Soni dan Verghese Manoj. (2013).“Impact of sales promotion tools on consumer’s purchase decision towards white good (Refrigerator) at durg and Bhilai Region of CG, India”. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 2 No.(7).
- Nochai, Rangsarn dan Titida Nochai.(2011).“The Influence Of Sale Promotion Factors On Purchase Decision: A Case Study Of Portable Pc’s In Thailand”. *International Conference on Financial Management and Economics. IPED*. Vol.11 IACSIT Press, Singapore.
- Nofiwaty dan Beli Yuliandi.(2014).“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang”: *Jurnal Manajemen Bisnis Sriwijaya*. Vol.12. No.(1).
- Pradipta, I Ngr Md Aditya dan Ni Made Rastini. (2012). “Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermarket”. *Jurnal Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia.
- Putri, Lily Harlina, dkk. (2014).“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. (2).
- Rahayu, Mundri. (2011).“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepeda Motor Matic”, *Jurnal Penelitian : Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Rizwan, Muhammad *et al.* (2012). “The impact of promotional tools on consumer buying behavior: A study from Pakistan”. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol.3 No.(2).
- Widikusyanto, Muhammad Johan.(2014).“Peran Keterikatan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. (1).
- Widikusyanto, Muhammad Johan dan Hermansyah Andi Wibowo.(2015). “Keputusan Memilih Unsera Untuk Melanjutkan Studi Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya”. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol.1.No.(2).
- Wicaksono, Adityas Agung.(2012). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumahku Art Cafe Magelang”. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto, dan Sunarti.(2014). “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No.(1).

Yulianti, Tri, Baedhowi, dan Salman Alfarisy Totalia.(2013).“*Pengaruh Promotional MIX Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta*”. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*. Vol.1 No.(1).

Zuliyarso, Zumri, Wahyu Hidayat, dan Apriyanti EP.(2013). “*Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>

Sumber Skripsi :

Wicaksono, Adityas Agung.(2012).“*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumahku Art Cafe Magelang*”. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.