

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.METRO ABADI  
SEMPURNA SEMESTA PEKANBARU**

Oleh :

**PUTRA BUDI ANSORI & LIDYA LESTARI**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)**

**Jln.HR.Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp.(0761) 63237**

**E-mail: [akbar\\_stier@yahoo.com](mailto:akbar_stier@yahoo.com)**

*This research was conducted in the research conducted at PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru in 2017. The aim of this study is to determine the influence store atmosphere on on purchase decisions custumers at PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru in . Technique analysis data using descriptive analysis and quantitative. With the methods the sample collection of sampling convenience. It means respondents ( a subject ) selected by chance alone from members of the population who are willing to are only sampled, as many as 100 customers.*

*Based on the results of a test of linear regression equation worship of idols with the equation regression  $Y = 15.814 + 0.437X$  . The regression coefficient are positive, means the better store atmosphere given, so the decisions is increased.*

*T test results, the value of  $t_{count}$  for the variable store atmosphere as follows: has a value of  $t_{count}$  6.614 >  $t_{table}$  of 1,984. So this means that the store atmosphere significant on variabels purchase decisions custumers at PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru*

*Then to value  $r$  \_ square of 30.9 % show their contribution given variable store atmosphere on variables purchase decisions, while the rest of 69,1.% influenced by other variables that aren t pursuing in this research .*

***Key Word : Store atmosphere, Purchase decisions.***

## Pendahuluan

Kalau berbicara bisnis, pasti tidak lepas dari industri ritel. Persaingan industri ritel di Indonesia begitu kuat. Kalau Anda melihat pasti banyak sekarang supermarket atau minimarket di desa-desa. Padahal juga ada toko-toko kecil atau kios-kios. Persaingan industri ritel di Indonesia akan dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan toko modern..

Sebenarnya tidak ada kualifikasi yang khusus antara mana yang dimaksud ritel tradisional dan ritel modern. Tetapi bisnis ritel bisa diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran dan tingkat modernitas. Pada intinya bisnis ritel adalah toko yang menjual barang dagangannya

Anda pasti sering melihat semakin banyaknya bisnis ritel minimarket, supermarket sampai hypermart. Bahkan dalam beberapa jarak saja, sudah ada minimarket baru yang muncul. Bisnis ini memang menjanjikan, karena pihak waralaba selalu memberikan standar mutu yang bagus. Anda sendiri mungkin lebih sering ke minimarket atau supermarket dibandingkan ke toko atau kios. Ini karena pelayanan, infrastruktur bahkan harga bisa lebih murah.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel

perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana (*atmosphere*) yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian.

Berdasarkan survey pendahuluan pada Metro Swalayan Pekanbaru didapatkan keterangan peranan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas

penciptaan suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, *temperature* udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Secara kelengkapan suasana toko PT.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru sudah memenuhi syarat sebagai pasar swalayan atau ritel modern. Kenyataan, dari 7 unit meja kasir yang berfungsi hanya 4 unit saja. Lalu rak pajangan terlihat sudah termasuk model lama, juga ada situasi pewarnaan dan interior yang sudah waktunya diperbaharui dengan warna baru dan warna seragam karyawan tidak berwarna terang. Hingga sulit membedakan antara pembeli dan karyawan.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.METRO ABADI SEMPURNA SEMESTA PEKANBARU**

### **A. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

### **B. Pengertian Suasana Toko**

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman (2010) didalam Sangadji dan Sopiiah (2016:325) adalah "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*".

Dari definisi diatas, untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dapat diartikan sebagai, *atmosphere* mengacu pada desain

lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Pengertian *store atmosphere* menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* 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.

### **C. Faktor-Faktor Penciptaan *Store Atmosphere***

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:326) yang mengutip Lamb, Hair dan McDaniel (2001) sebagai berikut:

a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh,

rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.

- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Music juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f. Faktor Visual., warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

#### **D. Tujuan *Store Atmosphere***

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:326) yang mengutip Lamb, Hair dan McDaniel (2001) *Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu*, sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja..

#### **E. Indikator *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2001:604) dalam Nofyawaty dan Beli Yuliandi (2014), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

##### **1. *Exterior* (bagian depan toko)**

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan

dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

##### **2. *General interior***

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

##### **3. *Store layout* (tata letak)**

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

##### **4. *Interior display***

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. .

#### **F. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen

yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Engel dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian. Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Selanjutnya kelima tahapan perilaku konsumen di atas, saya jadikan indikator (landasan) dalam menyusun kuisioner penelitian.

#### **G. Pengaruh Promosi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014). *Store atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan

dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa “*Specifically, retailers would like the store design to attract costumers to the store, enable them to easily locate erchandise of interenst, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*”.

## H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Diduga ada pengaruh *store atmosphere* (Suasana Toko) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru.”.

## I. METODE PENELITIAN

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk

menghasilkan penaksiran yang kokoh. Dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling*. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara kebetulan saja dari anggota populasi yang bersedia dijadikan sampel, sebanyak 100 orang.

Penelitian menggunakan dua variabel yaitu: variabel Bebas (Independent) adalah *Store atmosphere* (Suasana Toko) (X) dan variabel terikat (Dependent) adalah Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian dilakukan di PT Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru, jalan H. Imam Munandar No.201 Tangkerang tengah Kota Pekanbaru dimulai pada Maret 2017.

## J. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Deskriptif

Tanggapan Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang berbelanja ke PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru adalah sebagai berikut

1. Tanggapan Responden Tentang *Store Atmosphere* (*suasana toko*) adalah dari 13 pernyataan konsumen mengenai *Store Atmosphere* diperoleh hasil bahwa rata-rata skor yaitu 3,69, artinya keseluruhan jawaban responden menyatakan setuju yaitu tentang store atmosphere (Suasana Toko). Maka

jawaban responden secara keseluruhan sudah baik.

2. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian adalah pernyataan sebanyak 10 item dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor yaitu 3,68 artinya keseluruhan jawaban responden dalam kategori setuju yaitu tentang keputusan pembelian. Maka jawaban responden secara keseluruhan sudah baik.

## 2. Hasil Kuantitatif

### 2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment*.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Dalam penelitian ini, angka tabel untuk nilai  $r$  adalah  $r$  (N-2) dimana N adalah jumlah responden dengan taraf signifikansi 5 % atau 0,05. Jumlah responden (N) pada penelitian ini adalah 100, maka  $r = 98$  sehingga nilai  $r_{tabelnya}$  adalah 0,1966,

Dari hasil diperoleh dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terlihat mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,1966. Dari hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dikatakan Valid.

Dari hasil uji validitas bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator pada variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi yang lebih

besar dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang disajikan pada tabel 5.30. yaitu semua hasil  $r_{hitung} > 0,1966$ . Artinya semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan Valid.

### 2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno (2010:26), Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berikut hasil uji reliabilitas :

Berdasarkan hasil Reabilitas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel diatas 0,60. Hal ini berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini kuisioner yang handal dan berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

### 2.3 UJI HIPOTESIS

#### 2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan pembelian, dilakukan analisis Statistik. Berikut adalah hasil SPSS :

**Tabel Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	15.814	3.191	4.956	.000
1 Store Atmosphere	.437	.066	6.614	.000

**Sumber : Data Olahan, Tahun 2017**

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di dapat Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15.814 + 0.437X$$

Berdasarkan Persamaan regresi sederhana diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Constant* (a) sebesar **15.814** artinya jika variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai positif sebesar 15,814.
- Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian (B) bernilai positif, yaitu 0,437, ini dapat diartikan bahwa apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 satuan. Koefisien regresi bernilai positif, berarti semakin baik *store atmosphere* yang diberikan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### 2.3.2 Uji\_t

Uji\_t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/satu persatu, berikut adalah hasil SPSS untuk uji\_t : Untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan Nilai  $t_{tabel}$  , diperoleh dengan  $(n-k)/(\frac{1}{2} \alpha)$  : sebesar  $(100-2= 98)$  pada  $\frac{1}{2} \alpha$  , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.984.

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebagai berikut : memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.614 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. atau dengan kata lain menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Berarti *Store Atmosphere* (Suasana Toko) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru.

### 2.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat kontribusi atau sumbangan yang

diberikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau seberapa baik kemampuan model menjelaskan variabel terikatnya, berikut adalah hasil output SPSS

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
1	.556 <sup>a</sup>	.309

Sumber : Data Olahan SPSS, Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R\_Square sebesar 0,309 atau dalam persentase menjadi 30,9 %. Hasil R\_Square ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian.

Maka disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) memberikan sumbangan (kontribusi) pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 30,9 %, sedangkan sisanya sebesar 69,1.% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## K. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan interpretasi penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel *Store Atmosphere* (X) dengan nilai rata-rata 3,69 disimpulkan bahwa

dalam ketegori setuju. Begitu juga variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta dengan nilai rata-rata 3,68 juga disimpulkan dalam kategori setuju.

2. Berdasarkan pembahasan Koefisien regresi bernilai positif, berarti semakin baik *store atmosphere* (suasana toko) yang diberikan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat..
3. Berdasarkan hasil uji t, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru.
4. *Store Atmosphere* (Suasana Toko) memberikan sumbangan (kontribusi) pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 30,9 %, sedangkan sisanya sebesar 69,1.% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Melihat hasil penelitian ini, maka di saran kepada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta untuk memperbaiki *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terutama pada Logo Metro Swalayan agar konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak

Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru(Putra Budi Ansori & Lidya Lestari)

langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Di sarankan kepada pimpinan PT. Metro Abadi Sempurna Semesta agar memperbaiki sistem point berbelanja yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu. Agar konsumen selalu memutuskan untuk selalu berbelanja pada Metro Swalayan.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar mampu melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. Misal; variabel harga dan kualitas produk

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Achirul Octaviani. 2011. Skripsi: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Universitas Negeri Surabaya
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineke cipta
- Basu, Swasta, DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bob Foster. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Husain, Umar, 2000. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nofiauwaty dan Beli Yuliandi. 2014 *Jurnal: Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.12 No.1 Maret 2014.
- Vita Annisa. 2016, *Jurnal: Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan konsumen Café Little Wings di Bandung*. Universitas Telkom Bandung
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaraan*. Edisi 13, Jilid 2. Airlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru(Putra Budi Ansori & Lidya Lestari)

Martono, Nanang. 2012. *Statistik Sosial : Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Jogjakarta : Gava Media

Okky Khairurrizky. 2012. Skripsi: Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan konsumen pada Clio Café & Resto Bandung. Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Sangadji dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta

Sri Ayu Cahyani. 2014. Skripsi: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant di kota Makassar. Mahasiswa Universitas Hasanuddin, Makassar.

Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, CV Alfabeta, Bandung

Supranto, J. 2009. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat