

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU TOGAMAS KOTA MALANG

Oleh:

Nurul Huda Adri

Dosen Pembimbing:

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM.

ABSTRAK

Kota Malang memiliki puluhan perguruan tinggi dan ratusan sekolah. Karena tingginya permintaan untuk buku, hal itu yang membuat banyak bermunculan toko buku di kota Malang. *Store atmosphere* bisa menjadi salah satu alternatif untuk membedakan toko buku yang satu dengan toko buku yang lainnya, *store atmosphere* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu toko buku terbesar di kota Malang adalah Togamas, toko buku Togamas kota Malang mengusung konsep *discount store* dengan menawarkan harga buku yang lebih murah dari toko buku modern pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, dan display interior*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatori* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, interior display*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Togamas kota Malang.

Kata Kunci: toko buku, *store atmosphere*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri ritel atau sering dikenal dengan istilah bisnis eceran merupakan bisnis yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan pokok masyarakat karena perputaran barang dan uang didalamnya sangat cepat. Laju pertumbuhan industry ritel pada saat ini juga sangat cepat termasuk bisnis ritel buku yang berkembang saat ini. Setiap bisnis ritel tersebut memiliki ciri khas dan strategi pemasaran tersendiri untuk bisa bersaing di pasaran demi menarik minat beli konsumen.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Di Malang, menurut ristekdikti (2016) terdapat 62 perguruan dan sekolah tinggi yang tersebar di 5 kecamatan sehingga tidak salah jika kota ini dijuluki sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia. Karena jumlah perguruan tinggi yang tersebar luas di kota ini, banyak dari pelajar yang memilih perguruan tinggi di kota Malang sebagai tempat tujuan untuk melanjutkan tingkat pendidikan mereka.

Bukan hanya jumlah perguruan tinggi yang banyak, menurut Dinas Pendidikan Kota Malang pada tahun 2016 ada 1017 sekolah yang terdiri dari 425 TK/ sederajat, 333 SD/ sederajat, 133 SMP/ sederajat, dan 126 SMA/ sederajat yang menyebar di Kota kecil ini.

Tabel 1. Daftar Sekolah dan perguruan tinggi di Kota Malang

No	Tingkatan	Jumlah
1	TK/ sederajat	425
2	SD/ sederajat	333
3	SMP/ sederajat	133
4	SMA/ sederajat	126
5	Perguruan/ Sekolah tinggi	62
Total		

Sumber : Ristekdikti (2016)

Dikarenakan banyaknya jumlah pelajar dan mahasiswa di kota Malang, maka permintaan akan buku pelajaran juga semakin tinggi. Hal ini yang memicu banyaknya bermunculan ritel-ritel buku di kota Malang. Ngalam.co mencatat hingga tahun 2016 setidaknya ada 15 brand toko buku besar yang ada di kota Malang.

Salah satu ritel buku yang terkenal di kota Malang adalah Togamas. Toko ini didirikan oleh suami istri Johan Budhie Sava dan Swandayani dan di bangun dengan konsep discount store, harga buku yang ditawarkan jauh lebih murah dari peritel buku modern pada umumnya. Togamas sudah berdiri sejak 15 Desember 1990, artinya selama 26 tahun Togamas bisa bertahan dalam persaingan sesama peritel buku. Saat ini Togamas sudah mempunyai lebih dari 20 gerai di seluruh Jawa dan Bali.

Saat ini Togamas sudah didukung lebih dari 300 pemasok demi menyediakan banyak jenis buku, alat tulis, alat olahraga, alat musik dan masih banyak lainnya. Pada tahun 2016 saja Togamas sudah dibantu oleh 65 karyawan yang dibagi menjadi dua shift kerja dan mengukuhkan Togamas sebagai salah satu ritel buku terbesar di kota Malang. Togamas juga menangani pengadaan buku di Perpustakaan dan Arsip Kota Malang , Perpustakaan Bung Karno Blitar, berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta dan perpustakaan sekolah negeri dan swasta.

Segmen Togamas bukan hanya pelajar ataupun mahasiswa tapi lebih untuk semua kalangan, itu terlihat dari jenis buku yang ada bukan hanya buku tentang pelajaran. Meskipun demikian buku tentang pelajaran masih menjadi

varian terbanyak karena target utama dari Togamas masih dari kalangan pelajar dari SD, SMP, SMA hingga Mahasiswa dari perguruan tinggi. Togamas memosisikan diri sebagai penyedia buku dan alat tulis yang diperuntukkan bagi semua kalangan dengan harga murah.

Menurut Shari Water karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya dengan menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung.

Salah hal yang menjadikan bisnis ritel konsisten menyediakan kebutuhan untuk konsumen adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain strategi pemasaran, kondisi social budaya, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis ritel. Tantangan tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan retailing mix (Bauran Eceran) yang menurut Levi dan Weutz (2001) terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, advertising, promotion and personal setting* serta *store atmosphere*.

Saat ini atmosphere menjadi faktor penting dalam dunia bisnis, suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi suatu store. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko. Meskipun sebuah atmosfer toko

tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang ada di toko tersebut. Baker (1994) juga menambahkan bahwa dengan atmosfer yang baik dan elegan maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Store atmosphere yang baik tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga bisa menambahkan nilai terhadap produk yang dijual. Store atmosphere juga menentukan citra toko itu sendiri, atmosphere yang baik akan membentuk citra toko yang baik juga dan bisa menjadikan kelangsungan hidup untuk bertahan terhadap persaingan dan membentuk pelanggan yang loyal. Store atmosphere juga sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan jika di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian, salah satunya dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan suasana

(Atmosphere) yang menyenangkan dan menarik di dalam toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhan saja, tetapi juga kegiatan untuk rekreasi, hiburan atau hanya untuk melepas stress

Eksterior suatu toko seperti keberadaan papan nama yang dapat dilihat dengan jelas akan mempengaruhi orang-orang yang lewat untuk datang mengunjungi toko tersebut lalu memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Lalu general interior seperti pelayanan dan penampilan kariawan toko juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan pengelompokan produk sesuai jenis akan mempermudah calon pembeli mencari produk yang di inginkan, lalu interior display seperti dekorasi dinding yang menarik juga di harapkan bisa menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yaitu harus mampu meyakinkan konsumen atas kesan yang baik, seperti lokasi yang nyaman, suasana toko yang menyenangkan, sehingga tercipta citra toko dari pandangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 64) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu tersendiri. Jika toko dilengkapi dengan layout yang nyaman, penyejuk udara, dan artistic penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, Suasana toko (Store Atmosphere) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi

yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, maka Togamas juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik konsumennya agar melakukan kunjungan yang kemudian diharapkan melakukan pembelian. Salah satu cara inovasi yang dilakukan toko ini adalah penciptaan suasana atau store atmosphere dengan pemberian hiasan-hiasan di dalam toko, pewarnaan dinding, pencahayaan yang cukup dan masih banyak yang lainnya. Kesemuanya itu, untuk menciptakan kenyamanan di dalam toko agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke Togamas.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Penampilan toko atau *outlet* memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Pengertian *Store Atmosphere* ini menurut Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman and Evan (2007) *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*

Menurut Levy and Weitz (2012) 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.

Menurut Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin disiptakan. Berman dan Evan (2010) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu exterior, general interior, store ayout, dan interior displays.

Keputusan pembelian

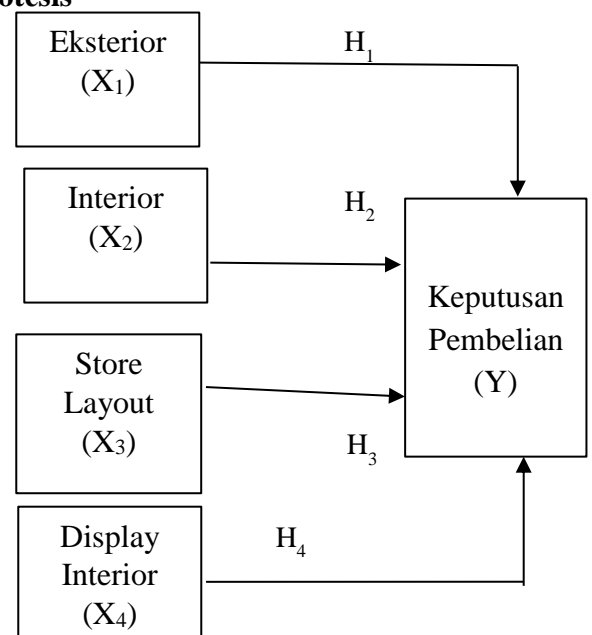
Mowen & Minor (2001:2) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut para ahli, proses pemenuhan kebutuhan yang dilalui oleh konsumen dapat disusun sebagai model urutan tahap pembelian. Berikut ini adalah proses yang biasa dilalui oleh konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang

dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Schiffman dan Kanuk (2002) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Amirullah (2002) keputusan 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. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga variabel Store Atmosphere (*exterior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2 : Diduga variabel Store Atmosphere (*General Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 3 : Diduga variabel Store Atmosphere (*Store Layout*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 : Diduga variabel Store Atmosphere (*Display Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Toko Buku Togamas yang beralamat di Jl. Dieng No.27A-2, Gading Kasri, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig.
(Constant)	2.847		1.772	0.080
X1	0.379	0.414	4.808	0.000
X2	0.159	0.173	2.134	0.035
X3	0.324	0.170	2.165	0.033
X4	0.323	0.230	2.962	0.004

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 2 Koefisien Korelasi Dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.763	0.582	0.565

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 3 Hasil uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	226.424	4	56.606	33.128	0.000
Residual	162.326	95	1.709		
Total	388.750	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pertama

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*exterior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Kota Malang, ini berarti semakin bagus *exterior* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang.

Menurut Berman dan Evan (2010) bagian luar toko (store's exterior) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *exterior* toko buku Togamas kota Malang yang meliputi tampilan bangunan suatu toko, logo toko, pintu masuk, jendela dan lapangan parkir. Hasil penelitian ini yang menemukan *exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun

2015 yang menyatakan bahwa Variabel *exterior* memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Kedua

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*General Interior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Kota Malang, , ini berarti semakin bagus *General Interior* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang. *General Interior* meliputi lantai, pencahayaan, musik, rak buku dan uadra rungan pada toko.

Menurut Berman dan Evan (2010) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah *Flooring, Lighting and Colors, Scent and Sounds, Store Fixtures, Wall Textures, Temperature, Aisles Create, Vertical Transportation, Dead Areas, Store Personel, Merchandise, Price Levels and Displays, Technology, Store Cleanliness.*

Hasil penelitian ini yang menemukan *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel general interior (X2) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere (*Store Layout*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Kota Malang, , ini berarti semakin bagus *Store Layout* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang. *Store Layout* meliputi kemudahan akses ke kasir dan juga akses me toilet toko.

Menurut Berman dan Evan (2010) pada poin ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer. Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen

Hasil penelitian ini yang menemukan *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel store layout (X3) memiliki probabilitas yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah membeli. Dimana probabilitas ke arah membeli ini memiliki skala nilai 1.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Keempat

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere (Interior Display)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas Kota Malang, ini berarti semakin bagus *Interior Display* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko buku Togamas kota Malang. *Interior Display* meliputi desain interior suatu toko, tema toko dan *event* yang digelar.

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010) ada beberapa tipe display dan peritel. Yang pertama, Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual. Kedua, Riteler dapat menata display toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan. Ketiga, Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini yang menemukan *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Fitriansya pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Variabel

interior display (X4) memiliki probabilitas yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen ke arah tidak membeli. Dimana probabilitas ke arah tidak membeli ini memiliki skala nilai 0.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas kota Malang. Hal ini menunjukkan jika *store atmosphere* memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas kota Malang. Maka dari itu hendaknya toko buku Togamas selalu memperhatikan aspek-aspek seperti Logo, pintu, aroma ruangan, toilet area parkir dan lainnya. Karena aspek seperti ini ternyata mempengaruhi keputusan pengunjung untuk membeli di toko buku Togamas. Mengingat toko buku Togamas kota Malang ini merupakan salah satu toko buku terbesar di kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel *Exterior (X₁)*, *General Interior (X₂)*, *Store Layout (X₃)*, dan *Interior Display (X₄)* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa *Exterior* memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa *General Interior*

- memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa *Store Layout* memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa *Interior Display* memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Keputusan Pembelian.
 6. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Exterior* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Exterior*, karena variabel *Exterior* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan menambahkan pelayanan di lokasi parkir seperti memberikan alas untuk jok sepeda motor saat disiang hari demi menambah kenyamanan pengunjung setelah keluar dari toko. Mengingat parkir di Toganas didominasi sepeda motor, ada baiknya disediakan juga parkir khusus untuk pengendara mobil sehingga tidak memakan jalan yang ada didepannya sehingga para pengguna mobil juga merasa difasilitasi dan memutuskan berjongkok ke Togamas

sehingga diharapkan Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama seperti pada penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi dengan menambah indikator dari setiap variabel maupun menambah beberapa variabel lain dengan responden yang lebih banyak lagi agar hasil dari penelitian tersebut dapat lebih luas, serta akan muncul pengetahuan-pengetahuan baru yang berbeda dan variatif mengenai *store atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid kedua, edisi kesebelas. PT. Indeks. Jakarta
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2009. Retailing Management. Edisi 7. Edisi Internasional. McGraw Hill, London
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. PT.Indeks, Jakarta
- Belk, Russel W. 1975. Situational Variable and Consumer Behaviour. Journal of

Consumer Research. Vol.2. Desember. pp
157-16

Belk, Russel W. 1975. Situational Variable and
Consumer Behaviour. Journal of
Consumer Research. Vol.2. Desember. pp
157-16

Annisa, Vita. 2016. Pengaruh Store Atmosphere
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Cafe Little Wings Di Bandung. Jurnal. Vol.2,
No.2

Nofiauwaty, Beli Yulianda. (2014). Pengaruh
Store Atmosphere Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes
Palembang, Jurnal Manajemen dan Bisnis
Sriwijaya, Vol.12 No.1

Zikmund, Babin., carr, Griffin, (2010). Business
Research Methods (8thed), Canada: South-
Western Cengage Learning

Wijanarko. 2009. Dasar Pemakaian Warna Dalam
Desain Grafis. Diakses pada tanggal 25
Desember 2017,
<[http://www.ahliadesain.com/dasar-
pemakaian-warna-dalam-desain-grafis.html](http://www.ahliadesain.com/dasar-pemakaian-warna-dalam-desain-grafis.html)>.

Yuniasih Eli. 2014. Pengertian Manajemen
Pemasaran. Diakses pada tanggal 25
Desember 2017,
<[http://ekonomiplanner.blogspot.com/2014/0
6/pengertian-manajemenpemasaran.html](http://ekonomiplanner.blogspot.com/2014/06/pengertian-manajemenpemasaran.html)>.