

PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PUTRI GROSIR SWALAYAN KOTA BAUBAU

Awi Farah¹, Hasni^{1*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putri Grosir Swalayan Kota Baubau. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko putri grosir swalayan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko putri grosir swalayan Kota Baubau, bahwa nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0,800. Angka tersebut menunjukkan bahwa besaran 80,0% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor suasana toko. Sisanya sebesar 20% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (lokasi, Harga dan Kualitas). Selain itu berdasarkan nilai uji hipotesis pada nilai Thitung diperoleh $2.859 > t$ tabel 0,2006 artinya nilai sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko putri grosir swalayan Kota Baubau.

Kata Kunci: Suasana Toko, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to determine the influence of shop atmosphere on purchasing decisions at the Putri Wholesale Supermarket Shop in Baubau City. The type of research used is quantitative research. The population in this study were consumers who made purchases at the self-service wholesale Putri Store. Sampling used the Cochran formula, with the total sample in this study being 96 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis. Based on the results of research and analysis of data obtained from the shop atmosphere on purchasing decisions at the Baubau City self-service grocery store, the R Square value in this research is 0.800. This figure shows that 80.0% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by store atmosphere factors. The remaining 20% is influenced by other factors not examined in this research (location, price and quality). Apart from that, based on the hypothesis test value, the T value obtained is $2.859 > t$ table 0.2006, meaning the sig value is $0.000 < 0.05$, meaning it is significant. So it can be concluded that the shop atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions at the self-service wholesale princess shop in Baubau.

Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia telah memicu persaingan sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga citra tokonya. Untuk menarik minat konsumen, pelaku usaha harus meningkatkan kelebihannya dengan menonjolkan keunikan dan perbedaannya dengan pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. (Afandi, 2017). Saat ini, konsumen tidak hanya mengunjungi toko, tetapi juga mengamati suasana di sekitarnya, mulai dari penataan barang hingga kebersihan. Kenyamanan ini menimbulkan minat membeli dan mendorong mereka untuk melanjutkan keputusannya. Banyak

konsumen yang berkeliling pusat perbelanjaan untuk melihat desain yang menarik, namun memahami suasana toko merupakan suatu tantangan karena menggabungkan faktor emosional. Secara keseluruhan, memahami suasana toko sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ummu Chafidhotul Ilma, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) *Susana toko (Store atmosphere)* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Mempertahankan konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan buat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jika suasana toko yang diciptakan bagus dan menarik maka konsumen akan merasa nyaman dan senang saat melakukan tindakan pembelian serta akan menimbulkan kesan baik terhadap toko tersebut, tetapi jika suasana toko yang diciptakan tidak bagus dan tidak menarik maka konsumen akan merasa tidak nyaman serta timbul kesan buruk terhadap toko tersebut (Dita Marinda Kartika 2017:165).

Pada umumnya, konsumen akan merasa puas pada saat mendatangi toko yang sangat lengkap untuk memudahkan mereka melakukan pembelian tanpa harus berpindah dari toko satu ke toko lain. *Store Atmosphere* sangat berperan penting pada keputusan pembelian konsumen. Suasana toko merupakan suatu cara penataan ruang yang merupakan gabungan dari penataan barang atau produk, pencahayaan di dalam toko, pemberian musik dan aroma pada toko baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan serta komunikasi visual yang di terapkan oleh toko dengan tujuan untuk menarik kesan dan memberi pengaruh persepsi, emosional terhadap minat konsumen untuk membeli (Desy Afriani, 2019).

Terdapat banyak tempat usaha di kota baubau yang menjual berbagai macam produk baik itu sembako maupun enceran, salah satunya Toko Putri Grosir Swalayan. Letak toko putri grosir berada di jln. MH. Thamrin No. 92 kota baubau. Hal itulah yang menjadi permasalahan yang dihadapi toko putri grosir karena posisi atau letak toko putri grosir yang saling berdekatan dengan pesaingnya yang menawarkan produk sejenis yakni eceran dan produk sejenis lainnya. Karena itu Toko putri grosir harus memperhatikan suasana toko mereka. Suasana toko adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi persepsi dan emosi mereka tentang sebuah toko (Levy dan Weitz, 2012).

Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti di toko putri grosir terkait suasana toko putri grosir yang kurang nyaman dan tidak menarik yaitu bagian depan toko. Bagian depan toko putri grosir kurang terjaga kebersihannya, kurangnya memperhatikan sampah yang sering berserakan di depan toko. Kemudian tempat parkir pada toko putri grosir kurang rapi, sehingga ketika konsumen memarkirkan kendaraanya tidak teratur dan membuat kemacetan di depan toko. Masih terdapat barang yang berantakan dan belum tertata sehingga mengakibatkan sulit melakukan pencarian barang dikarenakan letak barang belum tertata dengan rapi.

Berdasarkan survey awal, yang dilakukan peneliti terdapat beberapa keluhan dari konsumen di antaranya mama Furgon salah satu konsumen putri grosir mengatakan bahwa bagian depan toko terlihat tidak menarik, kebersihan yang kurang terjaga, tempat parkir juga kurang tertata yang membuat di depan toko selalu macet oleh kendaraan yang terparkir sampai di jalan raya, penataan produk juga kurang rapi dan tidak ada label harga

pada kemasan yang membuat konsumen harus ke kasir untuk menanyakan harga barang yang dibelinya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik meneliti tentang "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Putri Grosir Swalayan Kota Baubau"

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Toko Putri Grosir Swalayan Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling incidental. Sampel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putri Grosir Swalayan 96 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik toko dan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Toko Grosir Putri dan pendapatnya terhadap suasana toko. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Pengukuran skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu dan kelompok tentang fenomena sosial. Metode-metode ini sangat penting untuk memperoleh data yang akurat dan spesifik dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan variabel terikat dan variabel bebas.

Uji validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Syofian Siregas 2013:46). Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu (kuesioner)

Uji reabilitas

Uji Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang diberikan yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Sugiyono, 2015:107).

Uji T

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:161) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Suasana toko) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai tabel, bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, demikian sebaliknya. Atau dengan melihat signifikasinya yang terbentuk di bawah 5%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau sebaliknya.

3. Hasil dan Pembahasan

Frekuensi Jawaban Responden Variabel Suasana Toko (X)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden maka jawaban responden atas variabel Suasana Toko (X) dapat dideskripsikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Variabel Suasana Toko (X)

Statistik Frekuensi Distribusi Variabel Suasana Toko										
Indikator Variabel		Jawaban Responden (Skala Likert)					Total	Mean		Kategori
Bobot		1	2	3	4	5				
Store Exterior (Bagian Luar Toko)	P.1	F 7	17	10	21	41	96	3,75		Setuju
		% 7,2	17,7	10,4	21,9	42,7	100			
	P.2	F 2	21	13	34	26	96	3,63		Setuju
		% 2,1	21,9	13,5	35,4	27,1	100			
	P.3	F 1	15	28	26	26	96	3,90		Setuju
		% 1,0	15,6	29,2	27,1	27,1	100			
General Interior (Bagian Dalam Toko)	Total Mean						3,76			Setuju
	P.4	F 1	14	29	24	28	96	3,66		
		% 1,0	14,6	30,2	25,0	29,2	100			Setuju
	P.5	F 1	15	28	26	26	96	3,63		
		% 1,0	15,6	29,2	27,1	27,1	100			Setuju
	P.6	F 0	8	29	27	22	96	3,76		
Store Layout (Tata Letak)		% 0,0	8,3	30,2	28,5	22,9	100			Setuju
	P.7	F 0	3	11	34	48	96	4,32		
		% 0,0	3,1	11,5	35,4	50,0	100			Sangat setuju
	Total Mean						3,842			
	P.8	F 2	16	10	35	33	96	3,84		Setuju
		% 2,1	16,7	10,4	36,5	34,4	100			
Panjang Interior	P.9	F 3	15	18	37	23	96	3,64		Setuju
		% 3,1	15,6	18,8	38,5	24,0	100			
	P.10	F 10	13	18	26	29	96	3,53		Setuju
		% 10,4	13,5	18,8	27,1	30,2	100			
	Total Mean						3,67			Setuju
	P.11	F 0	10	19	44	23	96	3,83		
Panjang Interior		% 0,0	10,4	19,8	45,8	24,0	100			Setuju
	P.12	F 9	17	22	28	20	96	3,34		
		% 9,4	17,7	22,9	29,2	20,8	100			Setuju
	Total Mean						3,585			
	Total Nilai Mean Keseluruhan						3,73			Setuju

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa untuk variabel Suasana Toko, skor rata-rata dari variabel suasana toko (X) sebesar 3,73 dengan kategori setuju yang berarti bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap variabel suasana toko ini

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistik Frekuensi Distribusi Variabel Keputusan Pembelian										
Indikator Variabel		Jawaban Responden (Skala Likert)					Total	Mean		Kategori
Bobot		STS	TS	KS	S	SS				
Pemilihan Produk	P.1	F 0	3	12	50	31	96	4,13		Sangat setuju
		% 0,0	3,1	12,5	52,1	32,3	100			
	P.2	F 9	5	18	32	32	96	3,76		Setuju
		% 9,4	5,2	18,8	33,3	33,3	100			
	Total Mean						3,945			Setuju
	P.3	F 0	3	23	43	27	96	3,97		
Pemilihan Merek		% 0,0	3,1	24,0	44,8	28,1	100			Setuju
	P.4	F 0	1	19	43	33	96	4,12		Sangat setuju
		% 0,0	1,0	19,8	44,8	34,4	100			
	P.5	F 1	2	21	32	40	96	4,12		Sangat setuju
		% 1,0	2,1	21,9	33,3	41,7	100			
	Total Mean						4,12			Sangat setuju
Waktu Pembelian	P.6	F 0	7	29	33	27	96	3,83		Setuju
		% 0,0	7,3	30,2	34,4	28,1	100			
	P.7	F 0	4	22	37	33	96	4,03		Sangat setuju
		% 0,0	4,2	22,9	38,5	34,4	100			
	Total Mean						3,93			Setuju
	P.8	F 0	1	9	32	54	96	4,44		
Jumlah Pembelian		% 0,0	1,0	9,4	33,3	56,3	100			Sangat setuju
	P.9	F 8	13	33	23	19	96	3,33		Kurang setuju
		% 8,3	13,5	34,4	24,0	19,8	100			
	Total Mean						3,885			Setuju
	Total Mean Keseluruhan						3,97			

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa skor rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,97 dengan kategori setuju yang berarti bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap variabel keputusan pembelian ini.

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Suasana Toko (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y), dimana taraf signifikan yang dipakai yaitu 5% dengan $N = 96$. Suatu data dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket dinyatakan tidak valid (sugiyono, 2015:137). Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Table 3. Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X)

Item	r hitung	R tabel	Keterangan
X.1	0,787	0,2006	valid
X.2	0,714	0,2006	valid
X.3	0,746	0,2006	valid
X.4	0,843	0,2006	valid
X.5	0,801	0,2006	valid
X.6	0,742	0,2006	valid
X.7	0,929	0,2006	valid
X.8	0,763	0,2006	valid
X.9	0,798	0,2006	valid

Table 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,640	0,2006	valid
Y.2	0,501	0,2006	valid
Y.3	0,752	0,2006	valid
Y.4	0,685	0,2006	valid
Y.5	0,543	0,2006	valid
Y.6	0,749	0,2006	valid
Y.7	0,767	0,2006	valid
Y.8	0,568	0,2006	valid
Y.9	0,434	0,2006	valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dinyatakan bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan, variabel Suasana Toko (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid semua dimana seluruh indeks r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu sebesar 0,2006. Sehingga hasil uji validitas dari semua variabel di atas dinyatakan bahwa uji validitas telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut Sugiyono (2015:137).

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa skala kuesioner pada variabel Suasana toko dalam penelitian ini dengan nilai Cronbach alpha yaitu sebesar $0,914 > 0,60$ dari total 12 maka dikatakan bahwa pengaruh Suasana Toko dinyatakan reliabel untuk digunakan

Tabel 6. Hasil Uji Reliabiliti Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai alpha sebesar 0,780, maka dapat disimpulkan bahwa skala kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dengan nilai Cronbach alpha yaitu sebesar $0,780 > 0,60$, maka dinyatakan bawa variabel keputusan pembelian reliabel untuk digunakan

Uji T

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.177	2.358		12.373	.000
Jumlah (Suasana Toko)	.469	.051	.283	2.859	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel independen adalah nilai thitung diperoleh 2,859 dimana nilai ttabel pada a 5 % thitung yakni 0,2006. Nilai p-value pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya $2,859 > t$ tabel 0,2006. Nilai p-value pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Putri Grosir Swalayan Baubau

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putri Gosir Swalayan Kota Baubau

Dari hasil olah data SPSS menjelaskan bahwa nilai –nilai Thitung sebesar 29,177 lebih besar jika dibandingkan dengan Ttabel sebesar 2,859 pada taraf signifikan 5%. dimana nilai ttabel pada a 5 % thitung yakni 0,2006. Nilai p-value pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya $2,859 > t$ tabel 0,2006 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko putri grosir swalayan kota Baubau. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sri Ayu Cahyani (2014) tentang Pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian pada toko Giant di kota makassar. menyimpulkan bahwa suasana toko sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini berarti bahwa semakin tinggi suasana toko maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Suasana toko berperan sangat penting bagi keputusan pembelian pada sebuah usaha seseorang. Dan ini juga telah dijelaskan oleh ahli Kotler, (2013) suasana toko berperan penting terhadap perencanaan pasar sasarnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Indikator Store Exterior (Bagian Luar Toko) pada Toko Putri Grosir Swalayan Baubau.

Berdasarkan hasil SPSS menjelaskan bahwa nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,90 (setuju), artinya bagian luar toko putri grosir salah satunya bagian tempat parkir mendapatkan nilai dari konsumen bahwasanya store exterior sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ketika toko dilihat dari luar bersih, rapi itu akan menarik konsumen untuk datang berkunjung (berbelanja). Jadi store exterior (bagian luar toko) harus diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Indikator General Interior (Bagian dalam Toko) Pada Toko Putri Grosir Swalayan Baubau.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa general interior mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, dan ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,32 (sangat setuju) artinya bahwa konsumen toko putri grosir juga memperhatikan kondisi dalam toko putri grosir, mulai dari pencahayaan sampai dengan memperhatikan setiap lorong etalase produk yang tidak menyulitkan konsumen untuk mencari produk yang merreka mau.

Indikator Store Layout (Tata Letak) pada Toko Putri Grosir Swalayan Baubau.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa store layout (tata letak) toko putri grosir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,84 (setuju), artinya bahwa toko putri grosir dalam penataan produk dan penyediaan barang digudang mempengaruhi konsumen. Konsumen ketika berbelanja pasti mereka memperhatikan setiap etalase produk dengan melihat-lihat apa yang akan dibelinya.

Indikator Pajangan Interior pada Toko Putri Grosir Swalayan Baubau.

Berdasarkan hasil penelitian dan uji SPSS bahwa perolehan nilai rata-rata untuk indikator pajangan interior sebesar 3,83 (setuju), artinya konsumen ketika berbelanja di toko putri grosir memperhatikan setiap pajangan terutama pada tampilan poster diskon/potongan harga yang disediakan oleh putri grosir. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang lakukan oleh Ummu Chafidhotul Ilma, (2015) dengan judul Pengaruh suasana toko (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen pada madam Wang Secret garden café malang. Menjelaskan bahwa begitu besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian diketahui suasana yang nyaman akan membuat konsumen merasa puas serta membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Wang secret garden café di malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Juwita Dessyana (2013) dengan judul Pengaruh store atmosphere (suasna toko) terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas chicken Multiment 11 Manado. Dimana mengatakan bahwa suasana toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen chicken, artinya konsumen lebih melihat seberapa bagus suasana toko yang diciptakan oleh texas chicken disitulah konsuen akan selalu berdatangan di tempat tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko putri grosir swalayan Kota Baubau, bahwa nilai R Square dalam penelitian ini sebesar sebesar 0,800. Angka tersebut menunjukkan bahwa besaran 80,0% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor suasana toko. Sisanya sebesar 20% di perngaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (lokasi, Harga dan Kualitas). Selain itu berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai thitung diperoleh $2.859 > t_{tabel} 0,2006$ artinya nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Putri Grosir Swalayan Kota Baubau.

Daftar Pustaka

- Afriani, Desy. 2019. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN. Vol. 07. No.03.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013
- Armstrong, Kotler. 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. Liberty
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. Retail Management: a strategic approach 12th ed. Upper Saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Dita Marinda Kartarika dan Syahputra, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop di Bandung", Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2, September, 2017, 165.
- Ghozali, Imam, .2013. Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilma. Umma. C. 2016. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Madan Wang Secret Garden Malang. Skripsi. No. 39.
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. Edition 15 England.
- Kotler, dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. M.B.A. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Levy and Weitz. 2012. Retailing Management. 8th. Edition. New York. Mc. Graw Hill.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern.Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Muh. Farid Afandi. 2017. Pengaruh Store Atmospere terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant cabang perintis. Makassar
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji.2016. Salesmanship (Penjualan). Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet.Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Syofian, Siregar. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. 46.

- Teguh, Muhammad., 2013. Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo. Jakarta. Hlm. 118.
- Taufik Hidayat., 2018. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. Malang
- Utami, Chistina Whidya. 2012. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Cristhina Whidya.2018. Manajemen Ritel. Strategi dan implementasi. Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 3. Jakarta: salemba empat.
- Wiratna, Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Press.