

Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau

Estiani¹, Hardin², Nirna Defi Yuniarti³

^{1,2,3}Universitas Dayanu Ikhsanuddin;

E.mail :estianisariu@gmail.com

Abstract: *Research objectives To analyze the effect of store atmosphere, product diversity and promotion mix on purchasing decisions at PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. The data collection methods used in this research are preliminary survey, literature study, and questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple regression analysis and the sample I used was 98 respondents. Through research conducted by the author, the results obtained include: the results of calculations between the independent variables, namely Store Atmosphere (X_1), Product Diversity (X_2) and Promotion Mix (X_3) and the dependent variable, namely Goods Purchase Decisions (Y). Based on the results of multiple linear regression calculations obtained a correlation coefficient (R) of 0.988, which means that there is a very strong relationship between the store atmosphere, product diversity and promotion mix on purchasing decisions at PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. The coefficient of determination R Square (R^2) = 0.975 means that the contribution or contribution of store atmosphere, product diversity and promotion mix to the very strong purchasing decisions is 2.5%. Based on the results of the F test, the calculated F value of 432,119 with a significance level of 0,000 is smaller than the real level $\alpha = 0.05$ or 5%, thus it can be concluded that store atmosphere, product diversity and promotion mix have a significant effect on purchasing decisions at PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. Thus H_0 was accepted and H_a was rejected. Based on the results of the t test, for variable X_1 or variable store atmosphere of 0.167 with a significance of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$, which means that store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. For variable X_2 or variable product diversity of 1.434 with a significance of 0.000 smaller than $\alpha = 0.05$, which means that product diversity has a significant effect on purchasing decisions. For variable X_3 or variable promotion mix of 1,290 with a significance of 0,000 smaller than $\alpha = 0.05$, which means that promotion mix has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords : *Store Atmosphere, Product Diversity, Promotion Mix of Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan penelitian Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah *Survey* pendahuluan, Studi Kepustakaan, dan Kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan sampel yang saya gunakan sebanyak 98 responden. Melalui penelitian yang dilakukan penulis, maka didapat hasil antara lain: hasil perhitungan antara variabel *independent* yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan *Promotion Mix* (X_3) dan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,988 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. Koefisien determinasi R Square (R^2) = 0,975 artinya kontribusi atau sumbangan *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap sangat kuatnya keputusan pembelian sebesar 2,5%. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar hitungsebesar 432.119 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel X_1 atau variabel *store atmosphere* sebesar 0,167 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel X_2 atau variabel keragaman produk sebesar 1,434 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel X_3 atau Variabel *promotion mix* sebesar 1,290 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Keragaman Produk, Promotion Mix, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat, mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yaitu menilai keinginan dan kepuasan pelanggan saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang di kutip oleh Kotler & Keller (2009:8) menawarkan definisi pemasaran sebagai "Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler; 2007; 204).

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembelian.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu produk memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler dan Keller, 2007:15).

Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancang lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster,2008:61)

PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau merupakan sebuah toko yang berdiri sejak tahun 1999 bergerak dibidang ritel, Dimana toko ini melayani berbagai macam kebutuhan pokok yang diperlukan oleh masyarakat seperti sembako, kosmetik, ATK, perlengkapan bayi dan produk yang ditawarkan cukup lengkap.

Perkembangan saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia perekonomian yang mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan semakin kuat bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya. Di era yang semakin modern memicu munculnya ritel modern di kota-kota besar. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir.

Berdasarkan obervasi yang diteliti maka fenomena yang ada pada Toko Liwanda bahwa *store atmosphere* yang dimana salah satunya adalah fasilitas parkirnya yang terbatas, kemudian untuk pencahayaan sebaiknya di setiap sisi rak dipasang lampu untuk mendapatkan pencahayaan yang memadai, dan penempatan barang yang terarah sehingga membuat konsumen tidak bingung mencari barang yang diinginkan.

Keragaman produk dengan banyaknya variasi produk yang ada di toko liwanda

seperti sembako, kosmetik, ATK, dan perlengkapan bayi. Kemudian keragaman produk untuk kosmetik selalu mengalami kekosongan atau tidak selalu ada seperti pencuci muka, masker rambut dan lain-lain.

Masalah yang ada pada *Promosi Mix* bahwa toko liwanda tidak melakukan promosi secara aktif seperti periklanan, promosi penjualan, personal perseorangan dan hubungan masyarakat untuk mendorong konsumen membeli produk di perusahaan tersebut, tetapi perusahaan tersebut melakukan promosi secara langsung terhadap konsumen. Maka berdasarkan fenomena diatas yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau”.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat pembelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat pembelanjaan.

Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancang lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Foster,2008:61).

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, produk dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran

produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2007:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut : “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembelian”.

Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Alat promosi ini digunakan oleh perusahaan pada saat produk akan dipromosikan ke pasar sasaran. Bauran promosi sangat penting bagi pemasaran akan menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan sehingga dapat terget penjualan yang diinginkan. Jenis-jenis alat promosi atau bentuk-bentuk promosi dinamakan *promotion mix*. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kelima alat promosi ini digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:24) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: “Bauran Promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran melalui lima alat promosi, yaitu: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 116) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti dikemukakan oleh Kotler (2007:82) Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Perilaku konsumen adalah untuk mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan, konsumsi disposisi akuisisi, barang dan jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide (manusia) pengambilan keputusan unit dari waktu ke waktu.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Objek dan Subyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Yudi Liwanda Baubau yang bergerak di bidang usaha ritel, berlokasi di jalan Wolter Monginsidi, Nomor. 113, Kelurahan, Bataraguru Kecamatan, Wolio Kota Baubau. Sedangkan objeknya penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, *Promotion Mix* dan Keputusan Pembelian dan Subyek penelitian yaitu pembeli yang datang berbelanja pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang datang berbelanja pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, maka banyaknya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan cara proporsi, yaitu dengan menggunakan rumus dari Riduwan (2016 :119).

Adapun rumusnya yaitu :

$$n \geq \frac{pq (z^{1/2}\alpha)^2}{\alpha}$$

Dimana :

n = jumlah anggota sampel minimal

p = proporsi kelompok pertama

q = proporsi kelompok kedua

α = taraf signifikansi

$z^{1/2}\alpha$ = nilai z tabel

Dalam penelitian, ini p = 0,5 maka q =

1 - 0,5 = 0,5 dan $\alpha = 10\%$ atau $\alpha = 0,10$

Jadi : n = (0,5)(0,5) (1,98/0,1)²

= 0,25 (3,9204/0,01)

= 98 responden

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 98 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengambilan data atau pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti harus mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.
2. Kuesioner (*angket*), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiono, 2008:142)

Variabel yang diukur

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel *Store Atmospher* (X₁) Keragaman Produk (X₂) dan *Promotion Mix* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan Skala Litert. Dalam penelitian ini, Skala Litert yang tampak pada Tabel dibawah ini:

Tabel: Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Setuju(S)	2
5	Sangat Setuju(SS)	1

Sumber : Sugiyono (2008: 93)

Menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena yang terjadi. Pengukuran diorientasikan pada aspek mengukur pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 98 orang, dengan demikian di peroleh rentang skor sebagai berikut :

$$\text{rentang skor} = \frac{98(5-1)}{5} = 78.4$$

Rentang pengklasifikasian pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian:

1. Sangat tidak setuju = $98 + 78.4 = 176.4$, maka untuk rentang klasifikasi sangat tidak baik adalah 98 s/d 176.4.
2. Tidak setuju = $176.5 + 78.4 = 254.9$, maka untuk rentang klasifikasi tidak baik adalah 176.5 s/d 254.9.
3. Ragu-ragu = $254.10 + 78.4 = 332.5$, maka untuk rentang klasifikasi cukup baik adalah 254.10 s/d 332.5.
4. Setuju = $332.6 + 78.4 = 411$, maka untuk rentang klasifikasi baik adalah 332.6 s/d 411.

5. Sangat setuju = $412 + 78.4 = 490$, maka rentang klasifikasi sangat baik adalah 412 s/d 490.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,988 menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,975 ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi R square (R^2)= 0,975% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% adalah faktor-faktor yang tidak diteliti misalnya seperti lokasi, *hedonice motive*, harga dan lain.

Berdasarkan hasil uji t, Variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,167 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Sedangkan hasil uji F hitung = 432.119 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian barang, diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat teori dari Foster (2008:61) *Store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. elemen-elemen utama dari *store atmosphere* yaitu *Eksterior*, *Interior*, Tata letak.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,988 menunjukkan ada pengaruh yang positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,975 ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi R square (R^2)= 0,975% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% adalah faktor-faktor yang tidak diteliti misalnya seperti lokasi, *hedonice motive*, harga dan lain.

Berdasarkan hasil uji t keragaman produk (X_2) sebesar 1,434 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Variabel F hitung = 432.119 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan keragaman produk terhadap keputusan pembelian barang, diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat teori dari Kotler dan Keller (2007: 15) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu produk memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rahmat Yudi Liwanda Baubau

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,988 menunjukkan ada pengaruh yang positif antara *promotion mix* terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,975 ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi R square (R^2)= 0,975% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *promotion mix* terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% adalah faktor-faktor yang tidak diteliti misalnya seperti lokasi, *hedonice motive*, harga dan lain.

Berdasarkan hasil uji F nilai F hitung = 432.119 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian barang, diterima. Hasil uji t Variabel *promotion mix* (X_3) sebesar 1,290 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang artinya *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang.

Hal ini sejalan dengan pendapat teori dari Kotler dan Armstrong (2008:116) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianti Sari (2017), tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di PB Supermarket Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan teknik, jumlah sampel adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki nilai t (4,195) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan memiliki nilai t (2,404) lebih besar dari t tabel (1,661) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk dan pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan

pelanggan dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,709 dengan F tabel sebesar 3,09.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan antara *Store Atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian barang pada Toko Liwanda Baubau yang sangat kuat. Dimana koefisien korelasi (R) = 0,988.
2. *Store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* oleh keputusan pembelian barang sebesar 0,975 ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi R square (R^2)= 0,975%. Sedangkan faktor-faktor yang tidak diteliti adalah sebesar 2,5%.
3. *Store atmosphere*, keragaman produk dan *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, baik secara masing-masing variabel maupun secara parsial pada Toko Liwanda Baubau.

SARAN

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yaitu :

1. Diharapkan kepada Toko Liwanda dalam peningkatan yang berkelanjutan dari *store atmosphere* sangat disarankan karena dari hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Liwanda. Menjaga dan meningkatkan *store atmosphere* agar lebih menarik perhatian pengunjung Toko Liwanda.
2. Untuk peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

terutama khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & T. Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen"*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPFE-Yogyakarta. Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha & T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. 2003, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta:Penerbit Citra.
- Basu Swastha. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Foster, (2008). *Manajemen Ritel Bandung*: Alfabeta
- Henry Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid 1), Jakarta: salemba Empat.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta, Person Education.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler&Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kdua Belas Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Index.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk
Penelitian*. Bandung : CV. Alvabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*,
Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.