

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TEKSTIL KAWANGKOAN**

*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND STORE IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TOKO TEKSTIL KAWANGKOAN*

Oleh:

**Trini Karina Gloria Bujung<sup>1</sup>**  
**Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**  
**Rudie Y. Lumantow<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[trinikarinagloria@gmail.com](mailto:trinikarinagloria@gmail.com)

[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

[lumantowr@yahoo.co.id](mailto:lumantowr@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Keputusan Pembelian untuk konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen toko tekstil kawangkoan. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang membeli di Toko Tekstil Kawangkoan. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Suasana Toko dan Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Suasana Toko dan Citra Toko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci :** *suasana toko, citra toko, keputusan pembelian konsumen*

**Abstract:** *Purchasing decisions for consumers are the result of a good marketing strategy from the company. This study aims to determine the effect of shop atmosphere and store image on consumer purchasing decisions of kawangkoan textile shops. The sampling method used accidental sampling, namely using existing samples when the study was conducted, the sample used was 100 respondents. The population of this research is consumers who have or are currently buying at Kawangkoan Textile Shop. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test research show that the shop atmosphere has a significant effect on consumer purchasing decisions, store image has a significant effect on consumer purchasing decisions, shop atmosphere and store image has no significant effect on consumer purchasing decisions. And simultaneous test shows that shop atmosphere and store image together have a significant influence on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *store atmosphere, store image, purchasing decision*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Peningkatan penjualan tekstil di Indonesia merupakan salah satu keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Karena dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, maka tekstil dapat dikatakan sebagai salah satu dari banyak Toko di Indonesia sebagai industri termaju yang ada di Indonesia menjadi dasar perilaku keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk untuk menarik pelanggan guna mendapatkan sesuatu yang diharapkan. Peningkatan penjualan tekstil di Indonesia merupakan salah satu keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Pengaruh yang diberikan oleh suasana toko saat ini sangatlah penting karena para konsumen juga saat ini telah memilah-memilah tempat yang nyaman dan menyenangkan. Sebab suasana toko sangat mempengaruhi sistem pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pengaruh yang diberikan citra toko menggambarkan apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Toko Tekstil Kawangkoan adalah perusahaan yang bergerak dibisnis adalah perusahaan yang memperdagangkan Toko untuk berbagai macam kain. Toko Tekstil Kawangkoan merupakan salah satu perusahaan yang menjadi salah satu pelopor kain interior berkualitas. Sebagai toko yang memenuhi permintaan pasar tentu saja tuntutan atas kualitas sangat penting dan tidak dapat dikompromikan. Toko tekstil kawangkoan berkomitmen terhadap kualitas premium, hemat biaya, dan penjualan produk agar menjadi salah satu yang terbaik dan paling dapat diandalkan produsen kain. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan toko tekstil kawangkoan dalam memproduksi kain yakni dari segi kualitas bahan, kenyamanan, kerapihan jahitan, mode yang sedang trend, tampilan yang menarik, daya tahan produk lokal dan hal lainnya yang ingin perusahaan berikan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Kemudian dilakukan pengamatan langsung ke perusahaan untuk melihat bagaimana proses pemasarannya. melihat bagaimana cara perusahaan melakukan distribusi barang dan memasarkannya. Serta melihat berbagai kondisi diperusahaanmanufaktur tersebut. Dan pada akhirnya kami mendapatkan masalah dari hasil pengamatan kami secara langsung ke perusahaan bahwa penggunaan bahan baku tidak sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan perusahaan dan penggunaan melebihi anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Akan tetapi, setelah peneliti diberikan izin untuk melakukan observasi di dalam toko maka didapati bahwa Toko Tekstil Kawangkoan masih memiliki sedikit kekurangan. Meskipun kekurangan yang didapat sedikit akan tetapi hal tersebut harus diperbaiki, karena bisa saja mempengaruhi minat belanja dan kenyamanan para konsumen.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Suasana toko dan citra toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Tekstil Kawangkoan
2. Suasana toko secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Tekstil Kawangkoan
3. Citra toko secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Tekstil Kawangkoan

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran**

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2000), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang dari waktu ke waktu.

**Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2007:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Tjiptono (2012:16) adalah manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Assauri (2009:12), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, program dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

### **Suasana Toko**

Menurut Kotler 2005 suasana toko adalah “suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik Konsumen untuk membeli”. Suasana Toko menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Berman and Evans (1992:462) menjelaskan bahwa “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”; suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Keller (2007:177) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan membedakan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik ataupun penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarnya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Citra Toko**

Menurut Utami (2008:15) dalam Gilang Agustian (2014) menyatakan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa citra merupakan citra yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) citra toko memiliki pengertian padangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

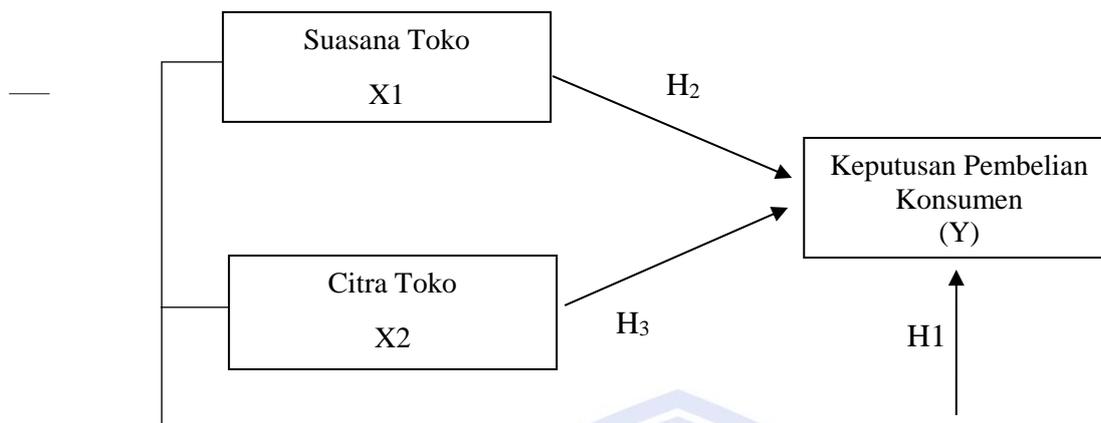
Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Tjiptono (2008:21) Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2 :Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2020***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dan penelitian ini adalah yang menjadi konsumen di Toko Tekstil Kawangkoan yaitu berjumlah 48.696 konsumen. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 100 konsumen.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

**Jenis Data dan Sumber Data****Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner pada konsumen Toko Tekstil Kawangkoan.

**Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa buku-buku referensi, jurnal penelitian, *browsing* melalui internet, dan majalah literatur-literatur yang dapat dipergunakan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

**Uji Reliabilitas**

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6 dimana jika:

- r hitung r tabel maka instrumen dikatakan reliabel.
- r hitung r tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel

**Teknik Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Uji Multikolinearitas**

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**HASIL PENELITIAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Suasana Toko (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,013	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,002	Valid
Citra Toko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,001	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,001	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,010	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,003	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Statistik, 2020

Dari tabel 1 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 sedangkan lainnya valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Status
Suasana Toko (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,659	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>		Reliabel
Citra Toko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,650	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>		Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,646	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>		Reliabel
	Y <sub>1.5</sub>		Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Statistik, 2020

Dari tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

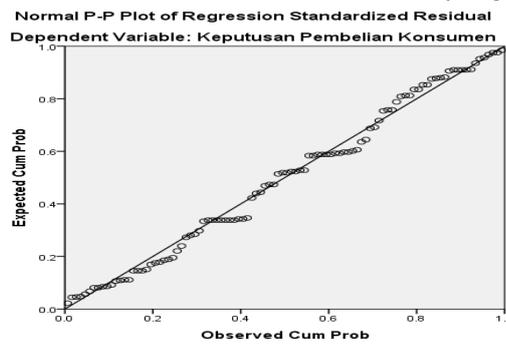
### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Suasana Toko	.998	1.002
Citra Toko	.998	1.002

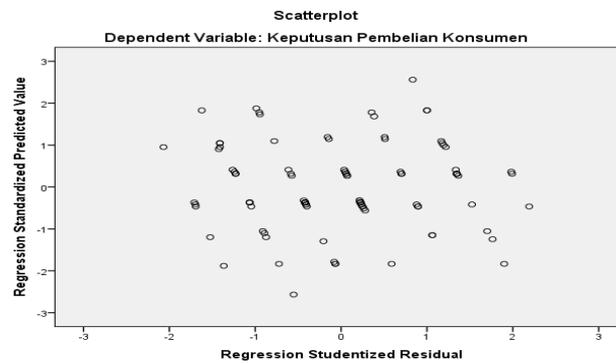
Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.235 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,055 atau 5,5% Artinya pengaruh Suasana Toko (X<sub>1</sub>) dan Citra Toko(X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 5,5% dan sisanya sebesar 94,5% di pengaruhi variabel lain.



**Gambar 2. Uji Normalitas**  
 Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.614	2.145		6.348	.000		
1 Suasana Toko	.274	.115	.236	2.385	.019	.998	1.002
Citra Toko	.018	.123	.014	.146	.884	.998	1.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah data SPSS 20, 2020

Dari tabel 3 Persamaan Regresi  $Y = 13.614 + 0.274 X_1 + 0,018 X_2$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Suasana Toko ( $X_1$ ) dan Citra Toko ( $X_2$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 13,614 memberikan pengertian bahwa jika Suasana Toko ( $X_1$ ) dan Citra Toko ( $X_2$ )

secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 13,614 satuan.

**Tabel 5. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Tabel 5 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	.036	1.56214

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.235 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,055 atau 5,5% Artinya pengaruh Suasana Toko ( $X_1$ ) dan Citra Toko ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 5,5% dan sisanya sebesar 94,5% di pengaruhi variabel lain.

**Tabel 6. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.883	2	6.942	2.845	.063 <sup>b</sup>
	Residual	236.707	97	2.440		
	Total	250.590	99			

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 6. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,063 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Suasana Toko ( $X_1$ ) dan Citra Toko ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suasana Toko mengacu pada elemen-elemen yang bersama-sama memberi dampak pada indera pelanggan saat mereka masuk dan menelusuri di toko ritel. Berdasarkan hasil pengujian pasal (uji t) antara suasana toko ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel suasana toko ( $X_1$ ) adalah sebesar 6.348 dengan tingkat signifikan sebesar 0.019. Tingkat signifikan memiliki nilai yang lebih besar dari  $Alpha$  (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan mansur (2018) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan mansur (2018) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra Toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko. Berdasarkan hasil pengujian persial (uji t) antara citra toko ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel citra toko ( $X_2$ ) adalah sebesar 2.385 dengan tingkat signifikan 0.884. Tingkat signifikan memiliki nilai yang lebih kecil dari  $Alpha$  (0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti variabel citra toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh asroniyatin (2017) yang menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## PENUTUP

**Kesimpulan**

1. Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai angka thitung yang lebih besar dari ttabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Suasana Toko( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Citra Toko( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
3. Suasana Toko, Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Suasana Toko dan Citra Toko sebesar 5,5% dan sisanya sebesar 94,5% di pengaruhi variabel lain. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Suasana Toko ( $X_1$ ) dan Citra Toko( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

**Saran**

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Suasana Toko Terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penting bagi pihak yang bersangkutan agar memperhatikan suasana toko dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Citra Toko Terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Disarankan bagi Toko Tekstil Kawangkoan untuk mempertahankan dan terus ditingkatkan lagi kenyamanan, pelayanan agar supaya konsumen dapat membeli produk dan mengambil keputusan menjadi seorang konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (2013), *Manajemen Pemesaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astroniyatin, D. (2017), Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Vol. 01 No. 03 Tahun 2019. [simki.unpekediri.ac.id/mahasiswa/file../5501b91de7fab3a0be66db8722a1a0b7.pdf](http://simki.unpekediri.ac.id/mahasiswa/file../5501b91de7fab3a0be66db8722a1a0b7.pdf). Diakses pada tanggal 22 Juni 2019
- Assauri, S. (2009), *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategis*, edisi pertama Jakarta: Rajagrafindo
- Berman dan Evans. (1992), *Retail Management: Strategic Approach*
- Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in The Service Sector*, Boston , Ma; Marketing Science Institute
- Kotler dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2001), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* . Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P., dan Amstrong. (2007), *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2007), *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta.

- Machfoedz, M. (2013), *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mansur, T. (2018), Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta. *Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*. [journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/download/13275/13275/12828](http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/download/13275/13275/12828). Diakses pada tanggal 22 Juni 2019.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta Andi.
- Stanton, William J. (2000), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Tjiptono, F. (2012), *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008), *Pemasaran Strategik*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W. (2008), *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang: Penerbit BayumediaPublishing.

