

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, VISUAL MERCHANDISHING
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO BASMALAH KARANGREJO KECAMATAN SUMBERSARI
JEMBER**

Ghina Khansa Imtinan¹, Rozy Khadafi²

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Moch Sroedji, Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Moch Sroedji, Jember**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember baik secara parsial maupun silmultan.

Kata Kunci:

Kelengkapan produk, visual merchandising, atmosfer toko dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product completeness, visual merchandising, and store atmosphere on purchasing decisions at the Basmalah Karangrejo Store, Sumbersari District, Jember. The data used in this study are primary data. The data processing method uses multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that the influence of product completeness, visual merchandising, and store atmosphere influences purchasing decisions at the Basmalah Karangrejo Store, Sumbersari District, Jember, both partially and simultaneously. Abstract is basically an English version of abstrak. All components in abstract are written in the same style as in abstrak. The word "Abstract" and the paragraph is written in Italics.

Keywords:

Product completeness, visual merchandising, store atmosphere and purchasing decisions.

Alamat Korespondensi

Fakultas Ekonomi, Universitas Moch. Sroedji, Jember

E-mail: (ghinakansa@gmail.com, rozy@umsj.ac.id)

Pendahuluan

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada

perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Disamping itu, Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan

pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen samapai kepada konsumen. Untuk itu dalam industri ritel dituntut untuk memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen agar mereka merasa puas dengan pelayanan ataupun fasilitas yang telah disediakan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang disediakan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Jadi, pada dasarnya pelayanan merupakan usaha yang tidak kalah penting untuk menghadapi persaingan bisnis ritel yang nantinya akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Bukan hanya meningkatkan pelayanan saja, akan tetapi untuk meningkatkan volume penjualan serta menjaga kelangsungan hidup sebuah bisnis, maka pengelola bisnis harus berupaya menerapkan strategi berupa bauran ritel. Dimana bauran ritel (retailing mix) bertujuan agar konsumen berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu swalayan atau toko pada bisnis ritel. Menurut Utami (2010:86) bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Bagi pengelola bisnis mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maupun minat belanja merupakan hal yang sangat penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, kita akan lebih mengetahui apa keinginan dari konsumen itu sendiri terutama kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam menghadapi hal tersebut pengelola bisnis dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman serta dapat mengikuti pola hidup seorang konsumen.

Menyikapi hal tersebut salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan

adalah melalui penataan visual merchandising, membuat suasana toko yang berbeda dengan pesaing, menentukan lokasi penjualan yang tepat dan efektif serta menyediakan produk yang lengkap bagi konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual disamping itu suasana toko yang juga akan dapat menentukan citra toko itu sendiri. Selain itu lokasi juga berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan. Dimana letak sebuah toko haruslah dilihat dari jumlah masyarakat disekitar lokasi, faktor psikologis masyarakat setempat serta dilihat dari jauh atau dekatnya sebuah lokasi dengan pusat kota atau keramaian karena hal tersebut sangat penting guna keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Sofyan Assauri (2007:87) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan marketing mix strategi dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi produk, harga, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix strategi yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Kecamatan

Sumbersari. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, harga barang yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan, produk yang berkualitas, dan lokasi yang strategis. Salah satunya adalah Toko Basmalah yang berada di Summersari tepatnya di desa Karangrejo.

Toko Basmalah merupakan sayap dari Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri. Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri akan terus berupaya melakukan inovasi untuk menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel. Karena itu berbagai pembenahan dilakukan baik dari aspek sumber daya manusia, infrastruktur dan merek dagang (branding). Kopontren Sidogiri memperkenalkan merek (brand) "BASMALAH" pada setiap unit toko Kopontren Sidogiri. Kini di setiap toko Kopontren Sidogiri tertera dengan jelas tulisan "TOKO BASMALAH" sebagai "Tempat Belanja yang Baik". Salah satu produk Kopontren yang inovatif yaitu kartu e-maal. Melalui uang elektronik ini, masyarakat dapat belanja di Toko Basmalah tanpa perlu membawa uang tunai.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode explanatory, yaitu jenis penelitian yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengolah hasil penelitian, membantu merumuskan permasalahan, dan identifikasi untuk penelitian selanjutnya.

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember.

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel (sample) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode Purposive sampling (judgmental). menurut Zikmund (2009: 396) Purposive sampling adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel.. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember minimal dalam enam bulan terakhir.

Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = sampel

= 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96^2}{0,1} \right)^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

1 Uji Instrumen data

1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas data dapat

dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus (Umar:2003:195)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach

2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model analisis jalur yang digunakan penelitian ini. Ghozali (2011:103) menyatakan model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (BLUE = Best Linier Unbiased Estimator) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi yaitu apabila tidak terjadi gejala :

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari:2005):

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$, maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2004:46).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4). Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah dijumpai adanya autokorelasi digunakan Durbin-Watson test.

3 Analisis Regresi linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember, digunakan analisis regresi linier berganda (Gujarati, 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember

X1 : Kelengkapan Produk

X2 : visual merchandising

X3 : atmosfer toko

e = variabel pengganggu

4 Uji Hipotesis

1) Uji F

Untuk menguji secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan kriteria uji F (F test) dengan rumus (Supranto, 1995:267)

2) Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat secara parsial digunakan uji statistik atau uji t (t test) dengan rumus (Supranto, 1995:252)

3). Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Gujarati, 2004:99)

Hasil dan Pembahasan

Keputusan Pembelian, Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,259 + 0,062 X_1 + 0,017 X_2 + 0,087 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut: nilai konstanta (a) dari nilai regresi tersebut sebesar 2,259, nilai ini berarti bahwa jika tidak ada variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko, maka keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember (Y) adalah 2,259, hal ini berarti keputusan pembelian toko basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember akan terus meningkat seiring waktu. Koefisien regresi X1 sebesar 0,062 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan kelengkapan produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember (Y) sebesar 0,062 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan visual merchandising (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember (Y) sebesar 0,017 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan. Koefisien regresi X3

sebesar 0,087 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atmosfer toko (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember sebesar 0,087 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel atmosfer toko adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember yaitu sebesar 0,087.

Hasil uji F menunjukkan 25,888. Hasil pengujian untuk melihat apakah koefisien dari variabel bebas yaitu kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember digunakan F tabel pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ sebesar 2,70 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25,888 > 2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember atau dapat dikatakan variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember.

Hasil uji t sebagai berikut: variabel kelengkapan produk memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,752 sedangkan t tabel untuk X1 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kelengkapan produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumbersari Jember. variabel visual merchandising memiliki nilai probabilitas t sebesar 2,178 sedangkan t tabel untuk X2 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas visual merchandising terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan

Sumbersari Jember. variabel atmosfer toko memiliki nilai probabilitas t sebesar 2,278 sedangkan t tabel untuk X_3 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atmosfer toko terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember.

Nilai R sebesar 0,782 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember.. Sebesar 78,2 % keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember. dapat dijelaskan dengan kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko. Sedangkan 21,8% dipengaruhi faktor diluar penelitian

Nilai koefisien korelasi (R), digunakan untuk mengetahui sifat keeratan hubungan antara variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember.. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,782, berarti hubungan antara kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember sangat erat.

Standar deviasi Y sebesar 1,82020 lebih besar dari Standar Error of the Estimate sebesar 1.06648, hal ini menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor variabel daripada variabel Y sendiri

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel bebas kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember. digunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801. Nilai ini menunjukkan bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember, dapat dijelaskan dengan kelengkapan

produk, visual merchandising dan atmosfer toko.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan 25,888. Hasil pengujian untuk melihat apakah koefisien dari variabel bebas yaitu kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember digunakan F tabel pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ sebesar 2,70 hal ini berarti F hitung $>$ F tabel (25,888 $>$ 2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember atau dapat dikatakan variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember.

2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) sebagai berikut: variabel kelengkapan produk memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,752 sedangkan t tabel untuk X_1 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kelengkapan produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember. variabel visual merchandising memiliki nilai probabilitas t sebesar 2,178 sedangkan t tabel untuk X_2 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas visual merchandising terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Summersari Jember. variabel atmosfer toko memiliki nilai probabilitas t sebesar 2,278 sedangkan t tabel untuk X_3 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas atmosfer toko terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember.

3. Hasil penelitian mengenai pengaruh kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,259 + 0,062 X_1 + 0,017 X_2 + 0,087 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut: nilai konstanta (a) dari nilai regresi tersebut sebesar 2,259, nilai ini berarti bahwa jika tidak ada variabel kelengkapan produk, visual merchandising dan atmosfer toko, maka keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember (Y) adalah 2,259, hal ini berarti keputusan pembelian toko basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember akan terus meningkat seiring waktu. Koefisien regresi X1 sebesar 0,062 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan kelengkapan produk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember (Y) sebesar 0,062 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan visual merchandising (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember (Y) sebesar 0,017 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan. Koefisien regresi X3 sebesar 0,087 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan atmosfer toko (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo Kecamatan Sumpalsari Jember sebesar 0,087 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel atmosfer toko adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Karangrejo

Kecamatan Sumpalsari Jember yaitu sebesar 0,087.

Daftar Referensi

Agata Rahmi Pertiwi^{1*}, Achmad Helmy Djawahir¹, Andarwati¹. 2017. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 5 No. 2. Universitas Merdeka Malang

Cooper, Donald R. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-5, Jilid 2. Erlangga : Jakarta

Djarwanto dan Subagyo, 2000 Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gujarati, Damodar, 2004. Ekonometrika Dasar, Terjemahan Sumarno Zaon. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Hydayana Tantu¹ Silvy Mandey² Sem Oroh³. 2016. Pengaruh Faktor Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking of The Brand Dan Committed Buyer Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampo Merk Pantene. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01. Universitas Sam Ratulangi. Manado

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Ed. 12. jilid 1. Jakarta: Indeks

Lovelock, C. & Wright, L., 2002. Principles of service marketing and management. (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Ma'ruf, Henri. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya) : Journal of Marketing.

Muslim, M. Ikhwanuddin. 2011. Dengan judul Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi Kesatu.Yogyakarta: ANDI

Rangkuti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis 2. Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management&Strategy. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2003. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Usmara, Usri. 2008, Pemikiran Kreatif Pemasaran. cetakan pertama. Yogyakarta: Amara Books

Zikmund, William dan Barry Babin. 2009. Essentials of Marketing research: fourth Edition. Mason: Cengage Learning.