

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MATAHARI TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

Andi Muhammad Zakaria Ridjal

NIM: 2015260974

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

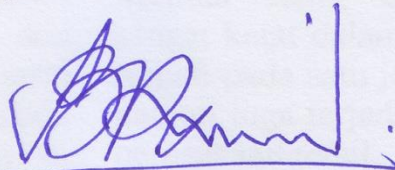
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Andi Muhammad Zakaria Ridjal
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Juli 1991
NIM : 2015260974
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

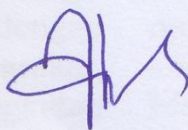
Tanggal :



(Dr. Basuki Rahmat, S.E., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

Andi Muhammad Zakaria Ridjal
STIE Perbanas Surabaya
Email : zakariaridjal91@icloud.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the store atmosphere, promotions as well as services to the consumer purchase decision. The service can be good when the quality of the services provided by retail company can satisfy the customers, by giving good service can create the satisfaction customer and loyalty. The method of this study used is collecting the data through questionnaires by total sample was 100 respondents using linear regression and hypothesis Anova and T-test through SPSS 20.0 for windows. The results of this study aimed to know the store atmosphere influence on consumer purchasing decision at PT. Matahari Department Store. Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. The Store atmosphere can attract of consumers to know more in everything offered by the store. The quality of service is a capital that can be used as the main factors that should be owned by every retail sale to the satisfaction consumer. Promotional activities is one way that can attract consumer purchases even unexpected purchase by the consumer. The significant improvement could be seen both simultaneous and partial toward consumer purchasing decision at PT. Matahari Department Store. Tbk Tunjungan Plaza Surabaya.

Key words: store atmosphere, service, promotion and consumer purchase decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomian dan perkembangan zaman khususnya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar modern seperti *hypermarket* dan *department store* dan lain-lain. Pergeseran tingkah laku masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia, maka dari

itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern. Melihat suatu keadaan persaingan yang sangat ketat dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan retail saja, namun juga terjadi pada hampir semua jenis perusahaan retail.

Upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan hal-hal yang baru atau keunikan lain sehingga dapat menarik minat berkunjung dan membedakan salah satu tempat retail dengan lainnya, cara ini juga dapat mempertahankan para pelanggan. Menarik pembelian konsumen tidak hanya melalui pemberian harga promosi, doorprize, kupon, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfer toko yang menyenangkan dan rasa yang nyaman sehingga dapat merangsang konsumen untuk

menghabiskan waktunya dan melakukan pembelian, serta kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan menarik hati untuk melakukan pembelian.

PT. *Matahari Department Store*, Tbk merupakan salah satu *Department Store* yang bergerak dalam bidang retail. Terdapat banyak *Department Store* khususnya di wilayah Surabaya, sehingga menimbulkan persaingan yang ada, maka PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya harus mampu membenahi segala hal yang menjadi kekurangan dan meningkatkan serta memfokus pada bagian pemasaran. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dimiliki dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, diantaranya PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya berupaya untuk selalu menampilkan tampilan toko dan suasana toko yang berbeda, pengelompokan, penataan barang dan pencahayaan tersusun rapi sehingga dapat menjangkau jarak pandang para pengunjung. Dalam hal pelayanan di PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya telah memenuhi syarat kualitas pelayanan yang baik. Para SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) bekerja melayani para konsumen dengan tulus dan sopan, mereka selalu menggali dan menawarkan semua produk yang ada di dalam toko dengan memberi tahu tentang kualitas dan manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut.

PT. *Matahari Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan *sales* (penjualan). *Matahari* selalu memberikan potongan harga (*discount*) serta acara yang menarik bagi para pelanggannya dimana acara tersebut sangat menarik dan selalu bervariasi agar para pelanggan yang berkunjung tidak merasa bosan dengan acara yang sedang berlangsung. Kegiatan promosi yang diadakan oleh *Matahari Department Store* Tunjungan Plaza merupakan salah satu cara yang dapat menarik pembelian konsumen bahkan menimbulkan pembelian

tidak terduga oleh konsumen. Harapan dengan adanya diskon tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Matahari Department Store* serta mempengaruhi mempengaruhi konsumen untuk semakin banyak berbelanja sehingga dapat menaikkan atau menambah penjualan pada *Matahari Department Store*, Tbk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh atmosfer toko, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya** “.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti pengaruh atmosfer toko, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian dilakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Maholtra, 2009:325).

Selain hal yang telah disebutkan, dari sini konteks pembelajaran pada penelitian ini adalah tidak direncanakan. Pernyataan yang dimaksud tidak direncanakan memiliki arti bahwa penelitian dilingkungan alami, peneliti meneliti kondisi yang ada tanpa melakukan perlakuan. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini terletak pada variabel atmosfer toko, promosi dan layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian . Batasan obyek penelitian ini adalah responden harus berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Surabaya dan pernah berkunjung ke *Matahari Department Store*, Tunjungan Plaza Surabaya.

Populasi, dan teknik pengambilan sampel

Populasi

Menurut (Nurgiyantoro, 2002:20), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan kunjungan atau pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas, dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kebetulan (*accidental sampling method*). Menurut Ruslan (2004:156), metode kebetulan adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2007:77), *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Teknik metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyebar atau memberikan daftar pertanyaan pada responden dengan harapan memberi tanggapan atas pertanyaan tersebut (Noor 2011;139). Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, maksudnya adalah jawaban responden dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengumpulan data kuesioner disebar dengan menggunakan metode kuesioner *printed*.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk

hubungan menyeluruh tentang atmosfer toko, promosi, dan layanan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran Subyek Penelitian

Matahari Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba dan supermarket Hypermart serta Foodmart. Saat ini, Matahari Department Store merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Per kuartal pertama tahun 2008, Matahari Department Store sudah mempunyai 79 toserba, 38 hypermarket, 31 supermarket, 46 outlet farmasi, dan lebih dari 88 hiburan keluarga di lebih dari 50 kota di Indonesia.

PT. Matahari Department Store, Tbk merupakan salah satu *Department Store* yang bergerak dalam bidang retail. Terdapat banyak *Department Store* khususnya di wilayah Surabaya sehingga menimbulkan persaingan yang ada, maka PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya harus mampu membenahi segala hal yang menjadi kekurangan dan meningkatkan serta memfokus pada bagian pemasaran. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dimiliki dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan layanan kepada pelanggan, diantaranya PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya berupaya untuk selalu menampilkan tampilan toko dan suasana toko yang berbeda, pengelompokan, penataan barang dan pencahayaan tersusun rapi sehingga dapat menjangkau jarak pandang para pengunjung. Dalam hal layanan di PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya telah memenuhi syarat kualitas layanan yang baik. Para SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) bekerja melayani para konsumen dengan tulus dan sopan, mereka

selalu menggali dan menawarkan semua produk yang ada di dalam toko dengan memberi tahu tentang kualitas dan manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut.

Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menurut Ghazali (2011:145) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam

hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid. Uji validitas dilakukan dua kali, yaitu uji validitas sampel kecil dengan 30 responden, dan uji validitas sampel besar dengan 100 responden. Hasil pengujian validitas untuk sampel kecil (30 responden) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Atmosfer toko (X₁)	X _{1.1}	0,700	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,742	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,719	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,745	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,797	0,195	Valid
Promosi (X₂)	X _{2.1}	0,830	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,786	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,819	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,616	0,195	Valid
Layanan (X₃)	X _{3.1}	0,704	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,859	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,864	0,195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,820	0,195	Valid
	Y ₂	0,713	0,195	Valid
	Y ₃	0,875	0,195	Valid
	Y ₄	0,619	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel atmosfer toko, promosi, layanan dan keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghazali (2011:147) mengatakan reliabilitas adalah

suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Menurut Nugroho (2005:23) reliabilitas suatu konstruksi variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach, $s > 0,60$. Sayuthi (2005:52) menyatakan bahwa jika kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dua kali, yaitu uji reliabilitas untuk sampel kecil dengan 30

responden, dan uji reliabilitas untuk sampel besar dengan 100 responden. Hasil pengujian reliabilitas untuk sampel kecil (30

responden) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Atmosfer toko (X ₁)	0,790	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,764	Reliabel
Layanan (X ₃)	0,742	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,751	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Priyanto (2011:277) uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis grafik (*normal probability plot*) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasil normalitas adalah sebagai berikut::

**TABEL 3
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37321267
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.441

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,441

maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

TABEL 4
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

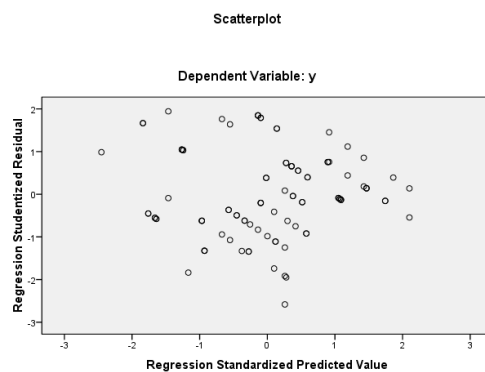
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Atmosfer toko (X ₁)	0,895	1,117	Non Multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,616	1,624	Non Multikolinieritas
Layanan (X ₃)	0,598	1,671	Non Multikolinieritas

Sumber : Diolah

Berdasarkan pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian..

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar grafik regresi layak digunakan untuk memprediksi *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model

keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu atmosfer toko, promosi dan layanan.

Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara atmosfer toko, promosi dan layanan

terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut::

TABEL 5
REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.386	.497		-.777	.439
x1	.237	.079	.221	2.994	.003
x2	.472	.094	.445	5.003	.000
x3	.378	.100	.342	3.788	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah

$$Y = -0,386 + 0,237X_1 + 0,472X_2 + 0,378X_3 + 0,497$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta sebesar -0,386 menunjukkan bahwa jika atmosfer toko, promosi dan layanan = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,386.
2. Koefisien regresi untuk variabel atmosfer toko sebesar 0,237. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila atmosfer toko meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,472. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel

X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,472 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel layanan sebesar 0,378. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila layanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,378 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

TABEL 6
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN
KORELASI DAN DETERMINASI SIMULTAN
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.517	.37900

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,729. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,531 atau 53,1%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel atmosfer toko, promosi dan layanan adalah sebesar 53,1%, sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan faktor-

faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. .

Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atmosfer toko, promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini

TABEL 7
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.638	3	5.213	36.290	.000 ^a
	Residual	13.789	96	.144		
	Total	29.427	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 36,290. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari atmosfer toko, promosi dan layanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 4.15, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

1. Pengaruh Atmosfer toko terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk atmosfer toko adalah $\alpha=0,003 < 0,05$ menandakan bahwa atmosfer toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengaruh Layanan terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk layanan adalah $\alpha= 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan

nilai beta variabel promosi sebesar 0,445 lebih besar dari nilai beta variabel bebas yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer toko Terhadap Keputusan pembelian

Atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan pada atmosfer toko akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hussain and Ali (2015) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

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

Hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai Atmosfer toko, memberikan arti bahwa atmosfer toko Matahari *Department*

StoreTunjungan Plaza sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan faktor inilah yang membuat mereka betah dan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut, selain itu dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Giri dan Jatra (2015) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menemukan bahwa konsumen suka dengan program promosi berupa diskon atau promosi berupa *buy one get one free*. Hal ini lah yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

Hasil tanggapan responden memberikan arti bahwa promosi berupa diskon dan potongan harga yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan pembelian

Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga

dapat dikatakan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman Singosari di Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya, sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk PT. Matahari *Department Store*, Tbk Tunjungan Plaza Surabaya. Layanan tersebut berupa informasi tentang produk yang diberikan oleh pramuniaga. Selain itu sikap yang ramah dari pramuniaga juga menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel atmosfer tokomempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut < 0,05. .
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut < 0,05.

3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut $< 0,05$.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

- a. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR).
- b. Sulit mendapatkan izin dari Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza untuk proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuisisioner.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran yang lain seperti, produk, harga dan lokasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang, mengingat terdapat pengaruh sebesar 45,5% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
2. Perusahaan harus bisa memberikan atmosfir toko yang lebih baik, hal ini dikarenakan pada penelitian ini atmosfir toko mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Item pernyataan atmosfir toko yang memiliki rata-rata paling rendah adalah mengenai Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza memiliki fasilitas yang lengkap, untuk itu kelengkapan fasilitas seperti toilet dan mushola perlu diperhatikan agar konsumen betah untuk berlama-lama di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza..

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, Markus P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Skripsi Universitas Ram Ratulangi.
- Djarwanto, Ps. 2002. *Statistik Sosial Ekonomi*. Ghalia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- MarkPlus. 2009. *MarkPlus Barsics*. Esensi. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Perhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Nurgiyantoro, B. 2002. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Ke-1. MediaKom. Yogyakarta.
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- _____. 2010. *Buku Latihan Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Satyo, Maya Ferdina. 2013. *Pengaruh diskon harga, merk, produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen pada PT. Matahari Departmen Store. Tbk Di Royal Plaza Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sugiyono, Y. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wibowo, Ari. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "Stupid Baker"* Surabaya. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia