



PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI SEMARANG JAWA TENGAH)

Endang Tri Widyarti ¹⁾, Adhi Widyakto ²⁾, Kamalina Din Jannah ³⁾
endangtriwidarti@yahoo.co.id ¹⁾, adhiwidyakto92@gmail.com ²⁾, kamalinaladj@gmail.com ³⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Pekalongan Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 25/6/21

Diterima: 30/08/21

Dipublikasikan: 23/09/21

ABSTRAK

Department Store adalah jenis bisnis dalam bentuk ritel yang menyediakan berbagai macam produk rumah tangga, pakaian dan kebutuhan lainnya. Dalam memberikan layanan, dan promosi biasanya dilakukan di setiap bagian untuk memudahkan konsumen berbelanja. Dari hal tersebut diatas maka tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa dampak pengaruh dari variabel Lingkungan Toko, Promosi Penjualan dan Nilai Persepsi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store yang ada di kota Semarang Jawa Tengah. Dalam melakukan Penelitian ini, menggunakan rancangan penelitian kausalitas dan deskriptif. Sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan peneliti mendapatkan sampel sejumlah 206 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Matahari departemen Store di Semarang Jawa Tengah sebanyak dua kali dalam 2 bulan terakhir. Penelitian ini memakai metode statistik dengan program IBM statistic 23.0 sebagai alat ujinya. Riset ini memakai analisa regresi berganda dan melakukan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Lingkungan Toko dan variabel Nilai Persepsi secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi untuk variabel Promosi Penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel independen yaitu Lingkungan Toko dan Nilai Persepsi serta promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Lingkungan Toko; Promosi Penjualan; Nilai Persepsi ;
Keputusan Pembelian

Abstract

Department Store is a type of business in the form of retail that provides various kinds of household products, clothing and other necessities. In providing services, and promotions are usually carried out in each section

to make it easier for consumers to shop. From the above, the purpose of conducting this research is to examine and analyze the impact of the variables of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision variables on Matahari Department Store consumers in the city of Semarang, Central Java. In conducting this research, using a causal and descriptive research design. The sampling used was purposive sampling and the researchers obtained a sample of 206 respondents, namely consumers who made purchases at the Matahari Department Store in Semarang, Central Java twice in the last 2 months. This study uses statistical methods with the IBM statistics 23.0 program as the test tool. This research uses multiple regression analysis and performs a partial test (T test) and simultaneous test (F test). The results of this study show that the Store Environment variable and the Perceived Value variable partially have an influence on the Purchase Decision. But for the Sales Promotion variable does not have an effect on the Purchase Decision. Simultaneous testing shows that all of the independent variables, namely Store Environment and Perceived Value and sales promotions have an influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Store environment; sales promotion; perceived value; purchase decision.*

PENDAHULUAN

Gross Domestic Product (GDP) merupakan indikator untuk mengukur kondisi perekonomian suatu negara dalam waktu yang ditentukan, nilai pasar barang serta jasa yang dihasilkan oleh sebuah negara dalam waktu tertentu dan merupakan produksi barang serta jasa yang dihasilkan oleh unit ekonomi. Di Indonesia, bisnis ritel diferensiasi dibagi menjadi 2 kelompok yaitu ritel tradisional serta ritel modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibentuk serta dikelola oleh Pemerintah, berupa tenda, pertokoan, stan dan kios yang dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan non pemerintah atau sebagai koperasi, modal kecil serta dengan proses jual beli benda lewat proses tawar-menawar. serta modern markets, ialah toko-toko dengan sistem layanan mandiri, menjual bermacam tipe produk di ritel berupa minimarket, supermarket, hypermarket, department store dan lainnya. Department Store adalah jenis bisnis dalam bentuk ritel yang menyediakan berbagai macam produk serta produk termasuk peralatan rumah tangga, pakaian dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan transaksi pembelian, layanan, dan promosi biasanya dilakukan di setiap bagian untuk memudahkan konsumen berbelanja dan biasanya dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas bentuk keseluruhan dan juga personel yang ada. Oleh sebab itu, riset ini mau menguji apakah Variabel Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Nilai yang Dirasakan di perusahaan Ramayana akan mempengaruhi Keputusan Pembelian atau tidak.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Keegan dan Green (2015:400) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan mungkin memiliki kompetensi yang dapat menjadi dasar untuk keunggulan kompetitif di pasar ritel tertentu. Wisman (2015) Mendefinisikan lingkungan toko adalah area toko yang baik yang bisa menarik pembeli, membuat pelanggan aman dalam berbelanja serta menegaskan produk yang butuh dipunyai baik buat kebutuhan individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller (2016:561) lingkungan toko akan memiliki tampilan dan layout fisik yang membuatnya sulit atau mudah

bergerak untuk membantu toko untuk menjual yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Lingkungan toko menurut Hanaysha (2018) suasana dan desain toko adalah fitur penting yang dapat mempengaruhi preferensi merek, kualitas layanan dan produk dan persepsi harga yang sesuai dengan harapan pembeli (Schiffman dan Wisenblit; 2019:135). Untuk itu peran lingkungan toko sangat penting sebagai lingkungan atmosfer sehingga konsumen tertarik dan berbelanja di toko. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H1. Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Pelawi (2015) menyebutkan bahwa Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menambah nilai bagi konsumen. Dengan melakukan promosi akan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Promosi Penjualan sebagai komunikasi dengan promosi penjualan insentif yang lebih spesifik untuk periode waktu, harga, atau kelompok pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2016:257). Dengan adanya promosi penjualan akan memberikan instrument insentif jangka pendek (Kotler dan Keller ; 2016:622) yang nantinya akan memberikan respon kepada konsumen secara lebih cepat dan efektif untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hanaysha, 2018). Adanya promosi penjualan akan menarik pelanggan dan konsumen untuk melakukan pembelian pada penjualan produk dengan memberikan harga penawaran khusus. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H2. Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:151) menyebutkan bahwa *Perceived value* merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran yang dirasakan. Pelanggan dapat memilih antara dua atau lebih pilihan tetapi tidak dapat mengubah pilihan mereka (Lovelock dan Wirtz, 2016:73). Adanya penilaian terhadap kegunaan produk berdasar apa yang diterima atau dirasakan akan menambah motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Lonita dan Ruslim, 2019). Jika konsumen melakukan penilaian positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat pembelian dan kepuasan pasca pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2019:126). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

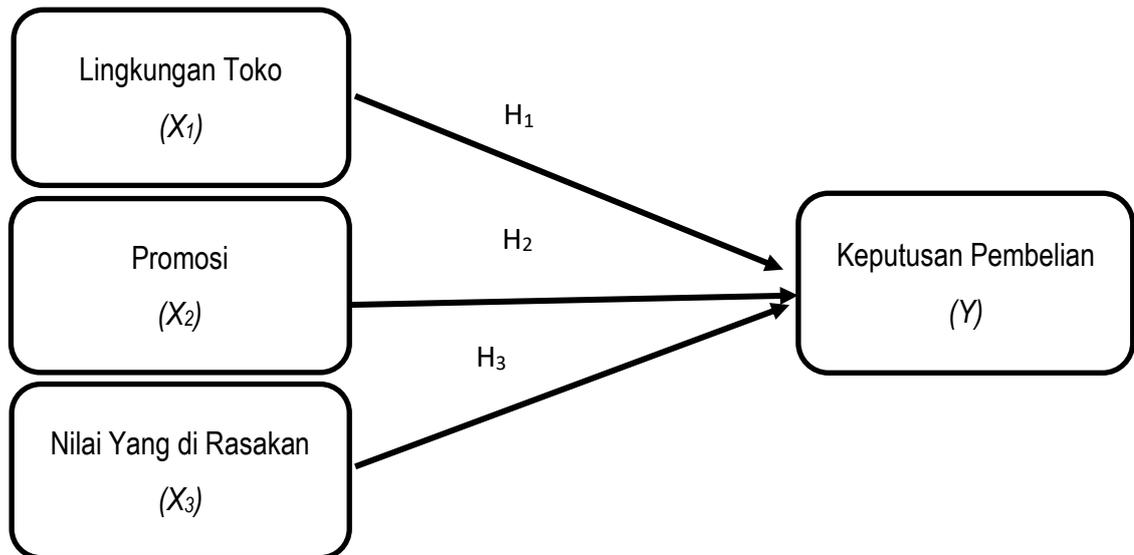
Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Briliana (2015), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, termasuk harga yang ditawarkan dan keuntungan yang diperoleh. Keputusan pembelian lagi dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling preferred (Kotler dan Keller, 2016:198). Ketika konsumen siap untuk mengevaluasi dan memilih opsi yang terbaik dari lingkungan toko, promosi harga yang ditawarkan dan persepsi positif dari produk yang ditawarkan (Lovelock dan Wirtz, 2016:64) maka akan membentuk dan menciptakan niat untuk memutuskan membeli dari produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffany, Tesalonika, et.al (2017) bahwa lingkungan toko dan nilai yang dipersepsikan serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4. Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Nilai yang Dirasakan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemahaman di atas, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang membentuk dan mengevaluasi untuk memilih antara beberapa merek mapan dan menciptakan niat sehingga memutuskan untuk membeli dari merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK



Sumber : Penelitian terdahulu (2020)

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini desain yang dipakai adalah deskriptif serta kausalitas untuk menentukan efek lingkungan toko, promosi penjualan, nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store kota Semarang Jawa Tengah. Objek penelitian adalah pengunjung konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah. Dan pengumpulan data memakai Kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari departemen Store kota Semarang Jawa Tengah sebanyak dua kali dalam 2 bulan terakhir. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear beranda dan semua data yang dikumpulkan diproses menggunakan alat analisis yaitu SPSS 2.0.

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam riset ini desain yang dipakai adalah deskriptif serta kausalitas untuk menentukan efek lingkungan toko, promosi penjualan, nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store kota Semarang Jawa Tengah. Objek penelitian adalah pengunjung konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah. Dan pengumpulan data memakai Kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Matahari departemen Store kota Semarang Jawa Tengah sebanyak dua kali dalam 2 bulan terakhir. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode

analisis regresi linear beranda dan semua data yang dikumpulkan diproses menggunakan alat analisis yaitu SPSS 2.0.

Tabel 1 Adjusted R-square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errpr of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.361	1.502

Sumber: data yang diolah (2020)

Dalam tabel 1 terlihat kalau nilai Adjusted R Square adalah 0,361 yang berarti bahwa 36,1% dari variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa diterangkan sama variasi dalam variabel Store Environment (X1), Sales Promotion (X2) dan Perceived Value (X3) sementara sisanya adalah 63,9% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak ada dalam studi ini.

Tabel 2 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.335	3	89.112	39.524	.000 ^a
	Residual	455.427	202	2.255		
	Total	722.762	205			

Sumber: data yang diolah (2020)

Ada dua pendekatan F Test untuk menentukan model dikatakan cocok yaitu :

1. Pendekatan P-Value

Dalam tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0.000 di mana nilai α adalah 0,05. P-value (0.000) $< \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai kriteria.

2. Pendekatan Nilai Kritis

Dalam tabel 2 terlihat kalau nilai Fcount adalah 39.524 sedangkan nilai $F\alpha$ adalah 2,70, nilai $F\alpha$ diperoleh dengan mempertimbangkan nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 202$ atau dengan rumus $DF_2 = 206 - 3 - 1 = 202$ dan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai Fcount (39.524) $> F_{table}$ (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai kriteria.

Tabel 3 Test results

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	6.145	1.571		3.913	.000
	X1	.426	.072	.359	5.895	.000
	X2	.194	.106	.120	1.824	.070
	X3	.363	.082	.295	4.449	.000

Sumber: data yang diolah (2020)

Significant level(α),

Nilai $\alpha=5\%$, maka nilai $\alpha_2=0,05/2=0,02$

Nilai hitung $t \leq t\text{-table}$ ($5.895 \geq 1.960$) maka bisa disimpulkan kalau H_a diterima, maksudnya ada efek Dari Store Environment on Purchase Decision konsumen Matahari Departemen Store kota Semarang Jawa Tengah.

Nilai $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($1.824 < 1.960$), maka bisa disimpulkan kalau H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store kota Semarang Jawa Tengah.

Nilai $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.449 > 1.960$), maka bisa disimpulkan kalau H_a diterima, maksudnya ada efek dari Perceived Value pada Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah.

PENUTUP

Sesuai hasil analisis maka kesimpulan dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah dan tidak ada pengaruh Promosi Penjualan atas Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah serta terdapat pengaruh Perceived Value kepada Keputusan Pembelian konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Briliana, 2015, Pengaruh Retail Mix terhadap Purchase Decision pada pelanggan Lotte Mart di Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Jurnal bisnis dan akuntansi, 17(2), 1-12
- Decision in the Malaysian retail market”, Emerald Publishing Limited, pp.7-23.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., et al. 2014. Multivariate Data Analysis. England: Pearson Education Limited.
- Hanaysha, 2018, “An examination of the factors affecting consumer’s purchase
- Keegan dan Green. 2015. Global Marketing 8th Edition. Global Edition: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. England: Pearson Education Limited
- Lonita, 2019, Sales Promotion, Store Environment Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Decision. Jurnal Majerial dan kewirausahaan, 1(3), 1-8.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. 2016. Service Marketing: People, Technology, Strategy 8th Edition. England: People Technology Strategy.

- Neolaka, Amos. 2014. Metode Penelitian dan Statistik Cetakan Pertama: untuk Perkuliahan Mahasiswa Sarjana dan Pasca Sarjana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G, and Joseph L. Wisenblit. 2019. Consumer Behaviour, 12th Edition. Global Edition: Pearson.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. Research Methods for Business. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tiffany, Tesalonika. et.al. Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017
- Wisman, I, 2015, Pengaruh lingkungan toko (Store Environment) terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket srinadi di Semerapura tahun 2014. 5(1), 1-10