

## The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City

### Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu

Monica Gustia <sup>1)</sup>; Ade Tiara Yulinda <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [monicagustiabkl@gmail.com](mailto:monicagustiabkl@gmail.com)

#### How to Cite :

Gustia, M., Yulinda, A. T. (2022). The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4>

#### ARTICLE HISTORY

Received [28 September 2022]

Revised [10 Oktober 2022]

Accepted [19 Oktober 2022]

#### KEYWORDS

Price Discount, Store Atmosphere, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 konsumen yang berbelanja di toko Khatulistiwa kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi dengan arah positif yaitu  $Y = 11,928 + 0,400X_1 + 0,186 X_2$ . Artinya jika harga diskon dan store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Koefisien determinasi dari Adjusted R square adalah 0,143. Artinya  $X_1$  (Potongan harga) dan  $X_2$  (Atmosfir toko) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 14,3%, sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya. tidak diperiksa dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi potongan harga yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa di kota Bengkulu maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi 0,025. Hal ini menggambarkan bahwa suasana toko di Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara bersama-sama, diskon harga dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price discount and store atmosphere on purchasing decisions at the Khatulistiwa Store, Bengkulu city. The sample in this study were 120 consumers who shop at the Khatulistiwa store, Bengkulu city. The data collection technique used a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed the regression equation with a positive direction, namely  $Y = 11.928 + 0.400X_1 + 0.186 X_2$ . This means that if the price discount and store atmosphere increase, the purchase decision will also increase. The coefficient of determination of the Adjusted R square is 0.143. This means that  $X_1$  (Price discount) and  $X_2$  (Store atmosphere) affect the purchase decision (Y)

by 14.3%, while the rest 85.7% is influenced by other contributing factors. not examined in this study. Hypothesis test results show that the price discount has a significant effect on purchasing decisions at the Equator Stores, Bengkulu City with a significant value of 0.000. This illustrates that the higher the price discount given by the Khatulistiwa Store in Bengkulu city, the purchase decision will increase. Store atmosphere has a significant influence on purchasing decisions at the Khatulistiwa Store in Bengkulu city with a significant value of 0.025. This illustrates that the store's atmosphere in the Khatulistiwa Store in Bengkulu city can increase purchasing decisions. Together, the price discount and store atmosphere have a significant influence on purchasing decisions at the Khatulistiwa Store, Bengkulu city.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini tentunya telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang. Salah satunya adalah bisnis global. Termasuk bisnis di Negara Indonesia, perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin maju. Bukan hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun perusahaan atau pemain bisnis harus benar-benar dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen pada era modern seperti sekarang ini. Perusahaan telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah strategi promosi (Jackson, 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian menurut Buchari 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 response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli adalah *price discount*. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Menurut Tjiptono (2014) *price discount* merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan.

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *place* (tempat) yang didalamnya termasuk *Store atmosphere* (suasana toko). Pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian. Selain itu toko-toko atau gerai mempunyai citra toko perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. *Atmosphere* tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *inStore atmosphere* dan *outStore atmosphere*. *InStore atmosphere* yang dimaksud meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. *OutStore atmosphere* yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior.

Penataan *Store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan positioning sebuah toko. Toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya.

Toko Khatulistiwa kota Bengkulu merupakan suatu usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai macam kebutuhan rumah tangga mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan pakaian dan perlengkapan bayi. Toko Khatulistiwa kota Bengkulu juga menyediakan berbagai jenis kosmetik dengan merek terkenal seperti Wardah, Pons, Viva, Ultimate dan lain-lain. Selain itu Toko Khatulistiwa kota Bengkulu juga menjual berbagai macam peralatan pecah belah yang dibutuhkan oleh konsumen serta accessories.

Berdasarkan wawancara hasil pra penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai pengunjung toko Khatulistiwa kota Bengkulu ibu Ida Susanti mengatakan bahwa masih kurang rapihnya penataan barang pada toko Khatulistiwa kota Bengkulu seperti penyusunan barang yang berubah-ubah yang membuat konsumen bingung, penyusunan perlengkapan bayi yang tidak satu tempat karena ada di lantai 1 sebagian di lantai 2 yang memaksa konsumen harus naik turun tangga. Selain itu terdapat masalah dari ruangan toko Khatulistiwa yang mana konsumen mengeluh masih kurangnya pendingin ruangan yang membuat udara terasa panas apabila pada saat pengunjung ramai, serta pencahayaan ruangan yang masih gelap membuat konsumen susah untuk mencari produk.

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu Yessi pada hari Kamis tanggal 19 Desember 2020, dengan hasil wawancara adanya masalah kekecewaan terhadap promo *price discount* yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal karena kelalaian dari pihak Khatulistiwa. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Hal lain juga terlihat dari tidak adanya pemberitahuan untuk pemberian discount dan konsumen hanya mengetahui discount pada saat pembayaran di kasir.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### Price discount

Kotler (2015) diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Assauri (2016) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Menurut Sutisna (2014) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### Store atmosphere

Menurut Utami (2014) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Kotler

(2015) "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli".

Menurut Molan (2013) suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Sutisna (2014) mengatakan *Store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan".

Menurut Berman dan Evans (2014) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai berikut "*Atmospheres refers to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan (2016) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

### Pengaruh Antar Variabel

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Kemudian menurut Staton dalam Ndari (2015) yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

## METODE PENELITIAN

### Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *price discount* dan *Store atmosphere* sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = *price discount*
- $X_2$  = *Store atmosphere*
- a = Nilai konstanta
- e = erorr
- $b_1$ - $b_2$  = koefisien garis regresi

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

( Sugiyono, 2013)

Kelemahan  $R^2$  adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted*  $R^2$  karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### Pengujian Hipotesis Uji t

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Sugiyono (2013:230)

Dimana b adalah nilai parameter dan  $s_b$  adalah *standart error* dari b. *Standart error* dari masing-masing paramater dihitung dari akar varians masing-masing.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2013)

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

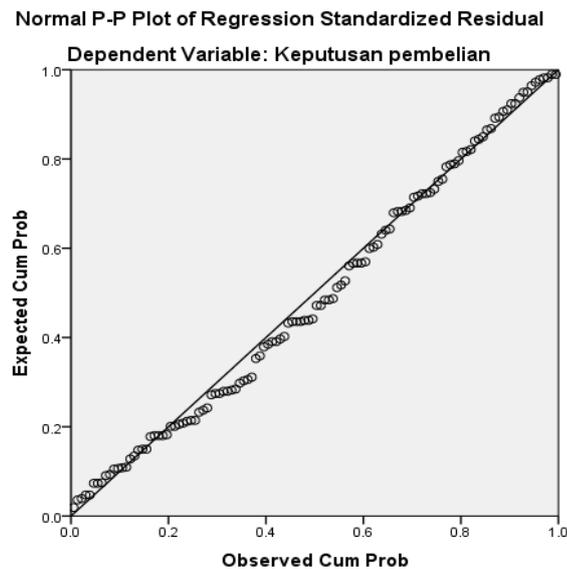
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas data

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2021

Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas. Banyak penelitian menyebutkan jika nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF >10 berarti terdapat multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics				Keterangan
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	
(Constant)					
X1	0,986	> 0,1	1,015	< 10	Tidak multikolinieritas
X2	0,986	> 0,1	1,015	< 10	Tidak multikolinieritas

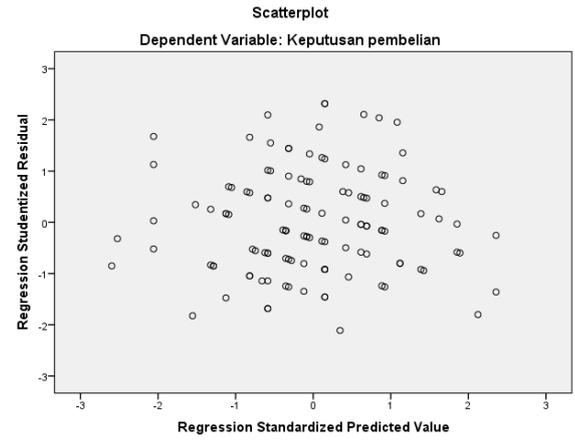
Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2021

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. Uji Heteroskedasitas



Sumber : Hasil Penelitian (output SPSS), 2021

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan 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.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Price discount dan Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu . Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.928	1.692		7.049	.000
	Price Discount	.400	.106	.323	3.780	.000
	Store Atmosphere	.186	.082	.194	2.264	.025

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,928 + 0,400X_1 + 0,186 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Price discount( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Price discount) adalah sebesar 0,400, artinya apabila  $X_1$  (Price discount) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,400 kali dengan asumsi variabel  $X_2$  (Store atmosphere) tetap.
2. Pengaruh Store atmosphere ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (Store atmosphere ) adalah sebesar 0,186, artinya apabila  $X_2$  (Store atmosphere) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 kali dengan asumsi variabel  $X_1$  (Price discount)

tetap.

3. Nilai konstanta 11,928 mempunyai arti bahwa apabila variabel Price discount ( $X_1$ ) dan Store atmosphere ( $X_2$ ) sama dengan nol maka variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap sebesar 12.287.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sarwono (2013) koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel tergantung tingkat variabel ( $Y$ ) yang diterangkan oleh variabel-variabel  $X$ . Koefisien Determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (Price discount) dan  $X_2$  (Store atmosphere) terhadap variabel tergantung yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square. Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.143	1.862

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan pendapat Sarjono (2013), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai *Adjusted R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,143. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (Price discount) dan  $X_2$  (Store atmosphere) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 14,3 % sedangkan sisanya ( $100-14,3\%= 85,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.928	1.692		7.049	.000
	Price Discount	.400	.106	.323	3.780	.000
	Store Atmosphere	.186	.082	.194	2.264	.025

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel  $X_1$  (Price discount)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (Price discount) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3,780$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n-3 = 120-3 = 117$ , diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657. Maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,780 > 1,657$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_1$  (Price discount) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Variabel  $X_2$  (Store atmosphere)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (Store atmosphere) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,264$  kemudian dibandingkan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 3 = 120 - 3 = 117$ , diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657. Maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,264 > 1,657$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (Store atmosphere) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh  $X_1$  (Price discount) dan  $X_2$  (Store atmosphere) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. Adapun hasil Uji F seperti Tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.522	2	37.761	10.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.644	117	3.467		
	Total	481.167	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 10,891$  sedangkan  $F_{tabel}$  ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ , sedangkan  $df_2 = n - k = 120 - 3 = 117$ ,  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 3,07, berarti diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,891 > 3,07$ ) sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (Price discount) dan  $X_2$  (Store atmosphere) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu  $X_1$  (Price discount),  $X_2$  (Store atmosphere), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

Toko Khatulistiwa kota Bengkulu merupakan usaha perorangan yang bergerak dalam usaha menjual berbagai macam alat kebutuhan rumah tangga, kosmetik dan perlengkapan bayi. Untuk menarik perhatian dari konsumen Toko Khatulistiwa memberikan beberapa program discount untuk beberapa produk yang dijualnya, disamping itu juga memperhatikan tata letak barang yang dapat memuaskan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuesioner terhadap 120 orang konsumen yang berbelanja di toko Khatulistiwa Kota Bengkulu, dapat dilihat dari karakteristik responden mayoritas responden yang berbelanja adalah perempuan karena perempuan lebih mengetahui kebutuhan untuk rumah tangga dan kebanyakan barang yang dijual oleh toko Khatulistiwa merupakan kebutuhan dari perempuan. Selain itu jika dilihat dari segi usia yang paling banyak berbelanja adalah usia 26 sampai 35 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk melakukan kegiatan dan juga usia yang telah sibuk mengurus kebutuhan rumah tangga dan untuk lamanya menjadi pelanggan mayoritas konsumen sudah menjadi pelanggan selama 1 sampai 3 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen setia untuk selalu berbelanja di toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

Tanggapan responden terhadap variabel *price discount* rata-rata responden menjawab baik karena seluruh indikator penelitian mendapatkan penilaian rata-rata baik dari responden. Hal ini menggambarkan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dapat

memberikan kepuasan terhadap konsumen karena barang yang dibeli dengan harga lebih murah dari biasanya.

Nilai rata-rata untuk variabel *store atmosphere* juga mendapatkan penilaian baik dari responden. Hal ini menggambarkan bahwa *store atmosphere* yang ada pada toko Khatulistiwa telah sesuai dengan keinginan konsumen karena semua barang telah diatur posisinya dan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Adapun hasil uji hipotesis secara partial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dijabarkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Price discount* Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan semakin meningkat *price discount* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. artinya konsumen akan meningkatkan keputusan pembeliannya pada saat melihat adanya *discount* yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

*Price discount* merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *price discount* menurut Belch & Belch (2009) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Kumalsari (2019) dengan hasil penelitian bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga sesuai dengan penelitian Anisa Rizki Dwi Rahayu (2019) yang menemukan adanya pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan pembelian. Siska Kumalsari (2019) juga menemukan adanya pengaruh dari *price discount* terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Artinya semakin meningkat *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu. *Store atmosphere* yang ada pada toko Khatulistiwa memberikan kenyamanan terhadap konsumen pada saat berbelanja dan juga tata letak yang rapi membuat konsumen merasa terbantu pada saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Molan (2013:42) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Sutisna (2013:78) mengatakan *store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti (2014) dan Wibowo (2015) yang menemukan adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Deacitra Amsani (2018) yang menemukan adanya pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Price discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *price discount* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari

0,05. Artinya apabila ada peningkatan dari antara *price discount* dan *store atmosphere* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

*Price discount* yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa akan memunculkan minat beli dari konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja di toko Khatulistiwa. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *price discount* akan memunculkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan *store atmosphere* juga mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen karena dengan adanya penataan barang yang teratur akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian mendukung teori Brian (2016) yang mengatakan bahwa *price discount* mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dan juga teori yang disampaikan oleh Minor (2013) mengatakan *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Dampak dari *price discount* dan *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Mutoharoh (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Jadi dengan adanya *price discount* dan *store atmosphere* akan memberikan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat price discount yang diberikan oleh Toko Khatulistiwa kota Bengkulu maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,025. Hal ini menggambarkan bahwa store atmosphere yang ada pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama price discount dan store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

### Saran

1. Berdasarkan variabel price discount terlihat pada indikator Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu memberikan potongan harga setiap bulannya mendapatkan penilaian terendah, maka disarankan kepada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu untuk dapat memberikan price discount setiap bulan, karena dengan adanya program price discount setiap bulan maka konsumen akan selalu menunggu-nunggu jadwal discount dan langsung berbelanja ke toko Khatulistiwa. Price discount dapat dilakukan dengan cara memberikan discount sekian persen untuk produk-produk tertentu atau dengan cara membuat discount beli dua gratis 1. Dan juga memberikan discount untuk barang yang kurang laku terjual.
2. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* indikator system penataan barang di toko Khatulistiwa kota Bengkulu rapi mendapatkan penilaian terendah, untuk itu disarankan kepada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu untuk menyusun semua barang yang dijual disusun secara rapi agar konsumen lebih mudah untuk memilih barang yang akan dibeli. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyusun barang yang sama pada satu rak.
3. Variabel keputusan pembelian pada indikator Toko Khatulistiwa kota Bengkulu dapat dengan mudah dikunjungi mendapatkan nilai terendah maka disarankan kepada Toko Khatulistiwa kota Bengkulu untuk menambah bagian keamanan pada saat sore dan malam hari, hal ini dapat menghilangkan rasa was-was dari konsumen yang berbelanja pada malam hari karena kebanyakan toko-toko yang berdekatan dengan toko Khatulistiwa telah tutup pada sore hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, Anne., 2016, *Mengenal Strategi Pemasaran Online*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amirullah, 2012, *Prilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Assauri, S., 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2014. *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al., 2012, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Isnaini, A. 2015. *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press, Mataram.
- Jackson, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey.
- Lili Karmela, Fitriani, 2015. "Analysis Influence of Proactivity Power Business, Market Orientation, and Competitive Advantage Toward Marketing Performance". Asia-pacific Management and Business Application. University of Kuningan. ISSN " 2252-899
- Mishra, A. K., Mishra, A., and Chattopadhyay, P. 2014, *Herbal Cosmeceuticals for Photoprotection from Ultraviolet B Radiation: A Review*, Tropical Journal Of Pharmaceutical Research, 10 (3), p 351
- Molan, Benyamin, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen* Edisi Kelima jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mutoharoh. 2015. *Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Mekanisme Koping Klien Gagal Ginjal Kronik yang Menjalani Terapi Hemodialisis di RSUP Fatmawati*. Skripsi
- Perreault., William D and McCarthy. E. Jerome. 2012. 16 th edition. *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Saladin, Djaslim, 2013, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan. Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2013 *Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sigit, Suhardi. 2015. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2014, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2014. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77(2), 203-220
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Cristina Widya 2014. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo, Adi, Bangun 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*.