

Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja

KOMANG DEVI INDRAYANI*

STIE Satya Dharma Singaraja Singaraja
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : Komangdevi718@gmail.com

Submit: 26 Juni 2022

Review: 10 Juli 2022

Publish: 26 Juli 2022

*) Korespondensi

Abstract: The implementation of the study was at testing how much influence the variables of store atmosphere, promotion and location had on the decision to purchase spare parts at Edie Arta Wholesale Bungkulan Branch in Singaraja City. The design used goes into a quantitative type of research. The sample in this study was 52 consumers of Edie Arta wholesale branch. The data were collected using questionnaire distribution and analysis will be carried out using multiple liner regression analysis. The results obtained in this study are: (1) store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions for spare parts at Edie Arta wholesaler Bungkulan branch in Singaraja City, (2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for spare parts at Edie Arta wholesale branch Bungkulan in Singaraja City, (3) locations have a positive and significant influence on the decision to purchase spare parts at the Bungkulan branch wholesaler edie arta in Singaraja City.

Keywords: *Store Atmosphere, Promotion And Location, Purchase Decision*

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, oleh karena itu diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Di era globalisasi ini alat transportasi khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah dan menengah keatas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian motor baru maupun bekas disetiap tahunnya. Kebutuhan akan sepeda motor roda dua diiringi dengan semakin tingginya kebutuhan akan sparepart.

Edie Arta grosir cabang Bungkulan merupakan salah satu lini usaha yang menyediakan sparepart kendaraan roda dua yang berada di Desa Bungkulan. Dalam memasarkan sebuah produk khususnya sparepart tidak hanya dibutuhkan manajemen yang baik, tetapi penting untuk

memperhatikan unsur suasana toko, promosi dan lokasi. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Lokasi adalah letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi. Konsep lokasi dibagi menjadi dua yaitu lokasi absolut dan lokasi relatif. Lokasi absolut adalah letak atau tempat yang dilihat dari garis lintang dan garis garis bujur (garis astronomis).

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Kotler (2018), volume penjualan

adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam penelitian ini, dari awal berdiri penjualan sparepart pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di kota Singaraja terus meningkat, tetapi pada tahun 2017-2021 terjadi penurunan penjualan sparepart. Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 0.1 fluktuasi jumlah konsumen berbelanja serta terjadi penurunan omset secara berkala pada tahun 2017-2021. Hal tersebut terindikasi disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian konsumen, terkait dengan suasana toko, promosi dan lokasi yang secara tidak langsung berdampak pada total penjualan pada Edie Arta grosir cabang Bungkulan di kota Singaraja. Dalam sebuah usaha perdagangan, penurunan omset penjualan bukanlah hal yang baik dalam keberlangsungan usaha. Hal ini penting bagi pihak Edie Arta grosir cabang Bungkulan untuk melakukan perbaikan terhadap variabel terkait agar dapat mendulang hasil yang maksimal.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatian, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen.

Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut

Levy dan Weitz (2017), atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2017).

Menurut Meldarianda (2017), suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Katarika & Syahputra (2017), store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Katarika & Syahputra (2017), store atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Swastha & Irawan (2017), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program

pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Konsep pemasaran terintegrasi (*integrated arketting communication/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjuk keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relations dan online marketing serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran. Menurut (Daryanto 2019), mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Buchari Alma (2017), mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Deliyanti Oentoro (2018), mengatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati

akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Fandy Tjiptono (2018), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Ujang Suwarman (2018), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2017), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2017), tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industry strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho 2017).

Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan,

pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Basu Swastha (2018), adalah keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Sedangkan menurut Schiffman alih bahasa Kanuk (2017), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh (2018) karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang ditimbulkan mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya.

METODE

Pemilihan lokasi dalam sebuah penelitian merupakan satu hal yang sangat penting. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-

pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Edie Arta Grosir cabang Bungkulan yang beralamat di Desa Bungkulan Singaraja Bali. Dalam penelitian ini yang dimaksud data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan tidak dapat dihitung seperti visi dan misi, struktur organisasi dan sejarah Edie Arta grosir cabang Bungkulan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Selanjutnya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner.

HASIL

Deskripsi hasil penelitian adalah rangkaian teknik penulisan yang dibuat guna menyusun serta menampilkan ringkasan yang ada sehingga nantinya mampu memudahkan pembaca dalam memahami sekaligus mengerti substansi dan makna dari laporan penelitian yang dibuat. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, dalam hal ini terkait dengan “Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan Di Kota Singaraja”

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 52 responden. Adapun hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 5.1 yang menunjukkan bahwa sejumlah 52 kuesioner yang disebar seluruhnya kembali dengan utuh tanpa ada yang hilang ataupun rusak. Sehingga 100% kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi statistic SPSS Versi 20 for windows. Uji Validitas, berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas menunjukkan total korelasi pada analisis reabilitas melalui (Corrected Item - Total Correlation). Berdasarkan tabel hasil uji validitas diketahui bahwa hasil penyebaran kuesioner melalui rangkuman pernyataan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki koefisien besar dari $> 0,3$. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa hasil uji instrument data dalam penelitian ini lolos uji validitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Reliabilitas, instrumen merujuk kepada seberapa konsisten suatu instrument dalam melakukan pengukuran. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner, yang mana sebuah data dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Nilai uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5.3 dengan menggunakan 52 responden, dapat dilihat bahwa setiap variabel penelitian berdasarkan kriteria alpha maka semua variabel yang diteliti dalam tingkatan nilai $> 0,60$ sebagai syarat reliabel. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Adapun ketentuan dalam uji ini adalah berdasarkan nilai Sig $> 0,05$, dengan begitu maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan one-sample kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-Tailed) memiliki nilai sebesar 0,673. Nilai tersebut lebih besar dari 5% (0,05) sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji

dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Adapun gejala multikolinieritas terjadi apabila nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance 0,1 menandakan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas. Dalam sebuah penelitian apabila VIF yang dihasilkan memiliki nilai 1-10 maka sebuah data tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menghasilkan nilai VIF tidak lebih dari 10. Diketahui bahwa nilai VIF pada sikap sebesar 3,059, norma sosial sebesar 2.337 dan perilaku konsumen sebesar 2.035. Sesuai dengan ketentuan yang ada nilai VIF dari ketiga variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari pada 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas, pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi, dengan tujuan bahwa apakah suatu regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dalam sebuah model regresi Berdasarkan pada kurva P-P Plot pada gambar 5.1 telah menunjukkan kurva residual dimana data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga uji normalitas terpenuhi. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 0,134 + 0,338 + 0,321 + 0,327$.

Berdasarkan nilai koefisien regresi

pada tabel T variabel suasana toko (X1) memiliki nilai sebesar 0,338. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel suasana toko maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,134. Sehingga dapat dijabarkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah $0,134 + 0,338 = 0,472$. Hal ini sesuai dengan bunyi hipotesis jika semakin baik suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian sparepart pada Edie Arta grosir cabang Bungkulan di Kota Singaraja. Sehingga dapat disimpulkan suasana toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel T variabel promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,321. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel promosi maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,134. Sehingga dapat dijabarkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah $1,087 + 0,321 = 1,408$. Hal ini sesuai dengan bunyi hipotesis jika semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian sparepart pada Edie Arta grosir cabang Bungkulan di kota Singaraja. Sehingga dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun besaran nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) yaitu sebesar 0,327. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Prilaku Konsumen maka niat beli mengalami peningkatan sebesar 1,087. Sehingga dapat dijabarkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah $1,087 + 0,327 = 1,414$. Sesuai dengan uraian hipotesis makin baik lokasi makin tinggi keputusan pembelian pada Edie Arta grosir cabang Bungkulan di kota Singaraja. Sehingga dapat disimpulkan variabel lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji R square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R Square dapat dilihat pada tabel 5.8 Dari hasil uji, diperoleh nilai adjusted R

sebesar 0,759 atau 75,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 75,9% oleh variabel independen yaitu suasana toko, promosi dan sedangkan 24,1% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model/Enter). Sesuai dengan ketentuan yang ada apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan variabel bebas dalam penelitian secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. H1 : Sesuai dengan nilai pada tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa makin baik suasana toko maka makin baik keputusan pembelian. H2 : Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa makin baik promosi makin tinggi keputusan pembelian. H3 : Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi bertanda

positif, hal ini menunjukkan bahwa makin baik variabel lokasi makin tinggi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian adanya pembahasan adalah penjabaran hasil analisis atas uji yang telah dilakukan dalam sebuah penelitian terkait pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Adapun pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut : 1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan hasil perolehan nilai t hitung sebesar 3.888 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% maka variabel suasana toko (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja. Sebaliknya jika semakin tidak baik sikap maka akan semakin menurunnya keputusan pembelian. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan hasil perolehan nilai t hitung sebesar 3.360 dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% maka variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja.

Sebaliknya jika semakin tidak baik

lokasi maka akan semakin menurunnya keputusan pembelian. 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan hasil perolehan nilai t hitung sebesar 3.040 dengan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut memiliki arti bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% maka variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja. Sebaliknya jika semakin tidak baik lokasi maka akan semakin menurunnya keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan merupakan rangkuman yang mencerminkan hasil akhir dari sebuah penelitian. Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa jika semakin baik suasana toko maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja. 2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa jika semakin baik promosi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja. 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil jika semakin baik lokasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja.

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka dapat dipaparkan saran sebagai berikut: 1. Untuk pihak Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun Di Kota Singaraja, sudah seharusnya

memperhatikan terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko, promosi dan lokasi sehingga dapat memberikan efek baik bagi sehingga yang diharapkan perusahaan dapat tercapai secara maksimal, 2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian terkait variabel Susana toko, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan subjek, objek dan jumlah sampel yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2018. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa.
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa : Alfabeta, Bandung.
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalinda.
- Berman and Evan. 2018. Atmosfer Toko.(digilib.petra.ac.id).
- Basu Swastha Dharmamesta dan Irawan. 2018. Manejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto. 2019. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Pemasaran, Jilid 1. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Dan Administrasi Bisnis
- Konsentrasi Manajemen Pemasaran Malang.
- Irawan dkk. 2017. Pemasaran Prinsip Dan Kasus. Yogyakarta: BPF. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No.1.
- Kasmir. 2017. Pengantar Manajemen Pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung. Jurnal Ecodemica 1 (2).
- Kotler, P. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Terjemahan
- H.Teguh dan R.A Rusli. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2018. Jilid 1.Edisi 12, Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2018. Manajemen Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2017. Retailing Management. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Lubis, Nur Afriani. 2020. Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanung Morawa. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Medan Area Medan.
- Meldarianda, Lisan .2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.

- Nuryanti. 2019. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). Skripsi pada program Sarjana, STIE Bina Bangsa, Serang, Banten.
- Purwaningsih .2017. Pengertian store atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>.
- Suwarman .2018. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 2, dialihbahasakan, Jakarta: Prenhallindo
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2018. Consumer Behaviour (10 th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sholihat, A. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 4.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Wibowo. 2018. Dalam Skripsi. Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjar Negara.