

PENGARUH *PRICE*, PROMOSI, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CUSTOMER* DI GIANT RAJAWALI SURABAYA

Faiq Amalia Izati
Faiqamalia98@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi IlmuEkonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of Price, Promotion, and Store atmosphere on customers' buying decisions of Giant Rajawali, Surabaya. While, the population was 100 respondents who were in Surabaya and had bought some products at Giant Rajawali, Surabaya. The data collection technique used non-probability sampling, in which the population did not have the same opportunity to be taken as the sample. Moreover, the sampling technique used incidental sampling, which was taken based on customers' visit and had bought more than ones at Giant Rajawali, Surabaya. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 20. The research result concluded that price had a positive but insignificant effect on customers' buying decisions as the store had a higher price than any competitors. On the other hand, promotion and store atmosphere had a positive and significant effect on customers' buying decisions. This could be seen as the store gave promotion for every product, a number of customers increased significantly. Additionally, the store atmosphere which comforted customers while they were shopping; raised its buying decisions.

Keywords: *price, promotion, store atmosphere*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price*, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer* di Giant Rajawali Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berdomisili di Surabaya dan yang pernah membeli produk di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling incidental* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Giant Rajawali Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang dimiliki Giant Supermarket Rajawali lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya. Sedangkan untuk variabel promosi dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan saat Giant Supermarket Rajawali mengadakan promosi terhadap produknya keputusan pembelian konsumen tampak meningkat secara signifikan, selain itu suasana toko yang mendukung konsumen lebih nyaman menghabiskan waktu selama berbelanja di Giant Supermarket Rajawali membuat keputusan pembelian meningkat juga.

Kata Kunci : *price*, harga, promosi, dan suasana toko

PENDAHULUAN

Era globalisasi menandakan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Persaingan yang begitu cukup ketat, karna adanya perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan begitu pesat. Sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha yang baru. Banyaknya usaha yang ada saat ini membuat pelaku bisnis harus lebih kompetitif dalam bersaing.

Salah satunya pelaku bisnis yang terdapat di Kota Surabaya yang mana sebagai kota metropolitan di Jawa Timur yang terus berkembang di bidang ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Perkembangan ekonomi di Surabaya tidak lain karena adanya bantuan teknologi yang membantu dengan cepatnya mengetahui dan menyebarkan informasi dengan begitu cepat yang juga memudahkan dalam kegiatan promosi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan.

Aktivitas bisnis ritel merupakan aktivitas dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen. Perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan melakukan aktivitas dalam bisnis ritel. Pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (end customer) mendorong terjadinya evolusi dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia.

Perkembangan *retail* modern yang pesat ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Salah satu retail bisnis modern yaitu Giant Supermarket. Perusahaan yang menjual berbagai barang atau produk kebutuhan konsumen dan juga keinginannya. Umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba tertentu, untuk menunjang kelangsungan usahanya. Tujuan ini dapat dicapai apabila terjadi keputusan pembelian yang maksimum yang dilakukan oleh konsumen.

Akan tetapi ketertarikan pola belanja konsumen di zaman sekarang juga ada hubungannya dengan keterbatasan waktu dan kurangnya keinginan untuk pergi berbelanja ke supermarket, misalnya di Giant Rajawali Surabaya. Maka dari itu pola belanja konsumen dahulu dengan pola belanja konsumen yang sekarang sangatlah berubah yang biasanya langsung mendatangi ke lokasi supermarket Giant, maka sekarang konsumen dapat dengan mudah berbelanja kebutuhannya dengan melalui gadget yang dimiliki masing-masing konsumen. Belanja *online* lebih dinikmati karena berbelanja di online kelebihanannya sangat menguntungkan seperti yang dilakukan karna adanya tidak menyita waktu, dan bisa dilakukan kapan saja, tanpa berpergian ke Giant supermarket.

Hasil penelitian yang berbeda-beda dari penelitian terdahulu membuat penulis ingin melakukan penelitian. Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer Giant Rajawali?, (2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer Giant Rajawali?, (3) Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer Giant Rajawali?. Sedangkan tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *Price terhadap Keputusan Pembelian pada customer Giant Rajawali*, (2) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada customer Giant Rajawali, (3) Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Rajawali.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) pemasaran merupakan sebuah proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas bisnis suatu individu dan kelompok dalam

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan produk atau jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan juga mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:6) Pemasaran menyatakan bahwa proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:26) jasa sendiri menyatakan bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses atau kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada individu dan kelompok yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar tersebut. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya jumlah volume penjualan yang diinginkan perusahaan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan telah berjalan dengan benar.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen apabila merencanakan program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017:119) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan salah satu dari sekian konsep yang paling umum yang telah dikembangkan dalam dunia pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Price (Harga)

Harga dapat menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu produk atau jasa untuk sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:128) mendefinisikan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang diminta oleh suatu perusahaan untuk suatu produk atau jasa. Pengertian harga secara luas yaitu jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga merupakan kunci utama bagi pendapatan, yang pada dasarnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan. Pendapatan adalah sesuatu yang dibebankan untuk setiap kegiatan perusahaan: produksi, penjualan, distribusi, keuangan, dan sebagainya. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Promosi memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai keberadaan dan nilai suatu produk. Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk membujuk para calon konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194).

Suasana Toko

Store Atmosphere (Suasana Toko) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel. Suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan yang konsumen inginkan akan menghasilkan konsumen berdatangan dan merasa nyaman di dalam toko yang selanjutnya menimbulkan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan. Levy and Weitz (2015:556) menyatakan bahwa tujuan dari Store Atmosphere (Suasana Toko) yaitu dapat memengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan di dalam toko, memotivasi untuk membuat perencanaan, memengaruhi untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja.

Keputusan Pembelian

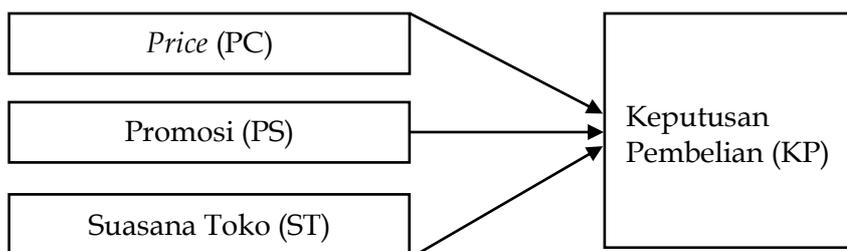
Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:485) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Sebuah pilihan alternatif harus ada di saat *customer* akan mengambil keputusan. Pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan sebuah informasi yang berbeda dengan satu sama yang lain.

Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian : (1) Tulanggow, Tumbel, Walangitan (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia, (2) Anggraeni dan Samboro (2019) menunjukkan hasil bahwa Harga dan Suasana Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Baegopa Malang, (3) Fintariasari, Ekowati, Febriansyah dan Sandova (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi, *Store Atmosphere* dan Variasi produk berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, (4) Prilano dan Sudarso (2020) Harga berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Keamanan dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

Rerangka Konseptual

Gambaran rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka Konseptual Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kebutuhan perusahaan untuk memperoleh laba.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Giant Supermarket Rajawali Surabaya

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018:229) promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bersifat positif, yang berarti menunjukkan bahwa semakin baik persepsi atau penilaian konsumen akan promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Giant Supermarket Rajawali Surabaya

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Levy dan Weitz (2017:491) Suasana toko menyatakan bahwa *"Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience"* Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari. Tingkah laku pasca pembelian barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H₃ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Giant Supermarket Rajawali Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antar variabel independen yaitu *price*, promo dan suasana toko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun metode

dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:125) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling incidental* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Giant Rajawali Surabaya

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan formula lemeshow menurut Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Jenis sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang yang diperoleh langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data-data kuesioner tentang *price*, *promo*, dan suasana tokoang diisi secara langsung oleh konsumen yang membeli produk di Giant Rajawali Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah *skala likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2016:93).

Adapun krtiteria atau nilai dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan sebagai berikut:

- a. STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1)
- b. TS = Tidak Setuju (nilai 2)
- c. S = Setuju (nilai 3)
- d. SS = Sangat Setuju (nilai 4)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2012:61). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel independen terdiri dari *price* (Pc), promo (Pm), suasana toko (St) dan variabel dependen keputusan pembelian (Kp). Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2012). Definisi operasional meliputi :

Variabel Independen

Price (Harga)

Giant supermarket Rajawali menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan seimbang antara kesesuaian harga yang ditetapkan untuk barang atau produk yang dipasarkan oleh Giant supermarket.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:128) menyatakan bahwa *price* adalah sejumlah uang yang diminta oleh suatu perusahaan untuk suatu produk atau jasa. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga Giant Supermarket Rajawali yaitu: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian harga dengan manfaat, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4. Daya saing harga

Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang atau produk yang ditawarkan oleh Giant supermarket Rajawali serta suatu alat untuk mempengaruhi konsumen agar mau membelinya seperti halnya memberi potongan harga atau diskon kepada barang atau produk yang dipasarkan. Adapun indikator-indikator pada Giant Rajawali adalah sebagai berikut: 1. *Advertising* (Periklanan), 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), 3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Suasana Toko

Suasana toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk. Dari kedua pengertian di atas, penulis dapat mengembangkan bahwa suasana toko sangatlah penting bagi Giant supermarket Rajawali, karena suasana toko yang mengundang atau membuat kenyamanan seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat indikator-indikator *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan oleh Giant supermarket Rajawali yaitu : 1. *General Interior* (Bagian dalam toko), 2. *Store Layout* (Tata letak), 3. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau barang yang dipasarkan oleh Giant supermarket Rajawali, maka Giant supermarket Rajawali berusaha untuk memberikan fasilitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai kategori macam barang atau produk yang disajikan dan juga dipasarkan mengakibatkan munculnya daya ketertarikan bagi konsumen. Maka juga dengan berbagainya jenis sifat perilaku konsumen yang akan menjadi sebuah keputusan pembelian tersebut. Menurut Setiadi (2013:8) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya berperilaku untuk membeli atau tidaknya terhadap barang atau produk. Diantaranya ada indikator tersebut yaitu : 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian Informasi , 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dapat disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Price (PC)	PC ₁	0,722	0,197	Valid
	PC ₂	0,814	0,197	Valid
	PC ₃	0,717	0,197	Valid
	PC ₄	0,678	0,197	Valid
Promosi (PM)	PM ₁	0,824	0,197	Valid
	PM ₂	0,781	0,197	Valid
	PM ₃	0,796	0,197	Valid
	PM ₄	0,754	0,197	Valid
Suasana Toko (ST)	ST ₁	0,806	0,197	Valid
	ST ₂	0,821	0,197	Valid
	ST ₃	0,755	0,197	Valid
	ST ₄	0,748	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP ₁	0,673	0,197	Valid
	KP ₂	0,728	0,197	Valid
	KP ₃	0,726	0,197	Valid
	KP ₄	0,739	0,197	Valid
	KP ₅	0,676	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 1 terlihat bahwa semua indikator pernyataan yang mengukur variabel Price, Promosi, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Ini karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat disajikan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Price	0.679	Reliabel
Promosi	0.791	Reliabel
Suasana Toko	0.784	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini dianggap reliabel karena pada keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 atau > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten, apabila pernyataan itu diajukan kembali pada penelitian yang lain maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat disajikan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.202	1.262			2,537	0,13
	Price	0.74	0.90	0.54		0,820	0,414
	Promosi	,419	0.85	.406		4,920	,000
	Suasana Toko	-528	,097	,444		5,418	0,00

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Primer diolah,2021

$$KP= 3.202 + 0,74 PC + 0,419PM + 0,528 ST+ e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda berdasarkan Tabel 3 memberikan pengertian bahwa :

Konstanta

Nilai konstanta sebesar 3,202 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *Price*, *Promosi* dan *Suasana Toko* memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka nilai Keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 3,202

Koefisien Regresi Price (Pc)

Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Price* sebesar 0,740. serta nilai koefisien regresi bersifat positif (searah) menunjukkan bahwa *Price* dari Giant Supermarket Rajawali, mempunyai hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya *Price* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Koefisien Regresi Promosi (Pm)

Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,419. Serta nilai koefisien regresi bersifat positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Promosi Giant Supermarket Rajawali, mempunyai hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Koefisien Regresi Suasana Toko (St)

Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel Suasana Toko sebesar 0,528. Serta nilai koefisien regresi bersifat positif (searah) menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko Giant Supermarket Rajawali, mempunyai hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya Suasana toko mempengaruhi Keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat disajikan pada Tabel 4 dan grafik garis diagonal dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36981870
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.053
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

GAMBAR 1 Grafik Garis Diagonal Pengujian Normalitas Data

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat disajikan pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

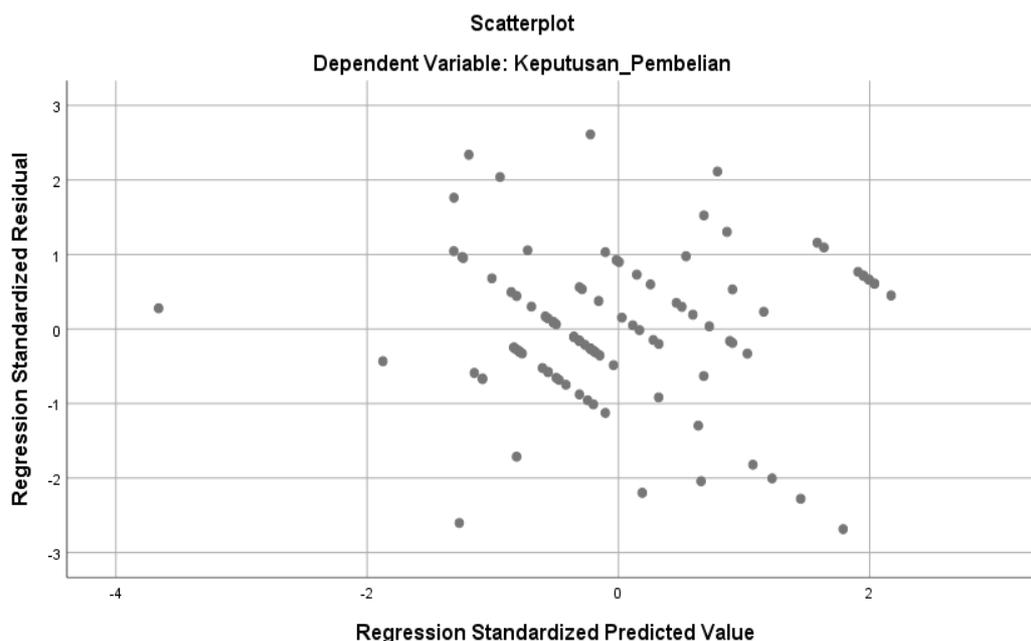
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Price	.976	1.025	Non Multikolinieritas
Promotion	.612	1.634	Non Multikolinieritas
Suasana toko	.621	1.609	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel *Price*, *Promosi*, dan *Suasana toko* hasil ini dapat dibuktikan bahwa besaran nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variable bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* berada dibawah angka 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan terjadi korelasi antar variable *Price*, *promosi* dan *suasana toko* atau bisa di katakan sebagai bebas Multikolinieiritas, sehingga variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

C. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas dapat disajikan pada gambar grafik pengujian normalitas data dibawah ini :



Sumber: Data Primer diolah, 2021

GAMBAR 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik data menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

A. Uji F

Hasil uji f dapat disajikan pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.476	3	92.492	47.798	.000 ^b
	185.764	96	1.935		
Total	463.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b.redictors: (Constant), Price, Promosi Dan Suasana Toko

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F memiliki nilai 47.798 dengan signifikan 0,000 atau $< 0,05$. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat dikatakan bahwa variabel yang terdiri dari Price, promosi dan Suasana Toko secara bersama –sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat disajikan pada tabel 7 dibawah ini

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	.774 ^a	.599	.586	1.391

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,774. Artinya bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian cukup kuat karena $> 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,599 atau 59,9% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi variabel Price, Promosi dan Suana Toko sebesar 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t dapat disajikan pada Tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Price	0.074	0.090	0.820	0.414	0,05	Berpengaruh tidak signifikan
Promosi	0.419	0.085	4.920	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Suasana Toko	0.528	0.097	5.418	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Price :Pengujian Hipotesis 1:*Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya .Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16, dimana variabel *Price* menghasilkan nilai t -hitung sebesar 0,820 dengan signifikansi sebesar $0.414 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima, maka variabel *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Supermarket Rajawalli Surabaya.

Promosi : Pengujian Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16, dimana variabel Promosi menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,920 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima, maka variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya.

Suasana Toko: Pengujian Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Supermarket Rajawali. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16, dimana variabel Suasana menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,418 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima, maka variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,414 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk di Giant supermarket maka semakin rendah pembelian produk yang akan dilakukan oleh customer tersebut. Indikator memiliki beberapa konsep yang terkandung di dalam variabel *Price* yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat, daya saing harga, kesesuaian dengan kualitas, manfaat konsep tersebut dapat digunakan untuk memberi inisiatif bagi customer dalam melakukan keputusan pembelian. *Price* pada Giant Supermarket yang bermanfaat dan informasi mudah diketahui tentang harga produk Giant Supermarket dapat memicu adanya pasca melakukan keputusan pembelian. *Price* di Giant Supermarket merupakan salah satu pertimbangan penting customer dalam melakukan keputusan pembelian. *Price* sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan bahkan kegagalan perusahaan, karena harga menentukan beberapa besar keuntungan dan kerugian yang dapat diperoleh dari penjualan produknya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diterapkan oleh Giant Supermarket Rajawali maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi sangat berpengaruh penting dan mempunyai fungsi sebagai memperkenalkan produk, mengedukasi konsumen dan juga menjalin hubungan kepada konsumen. Giant Supermarket akan terus melakukan promosi sebagai langkah untuk menawarkan produk-produknya yang akan di pasarkan, sehingga dapat membuat keantusiasan konsumen untuk berbelanja dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan variabel Suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana toko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan suasana toko yang mendukung di Giant Supermarket dapat membuat pengunjung lebih betah didalam toko supermarket tersebut, maka dapat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau pengulangan membeli kembali yang bisa membuat semakin tingginya tingkat pembelian. Oleh karena itu Suasana toko sangat perlu di perhatikan sebaik mungkin atau juga manajemen toko harus memiliki beberapa opsi untuk mengembangkan dan mengelolah toko tersebut dengan secara estetik mungkin. Maka konsumen yang berkunjung di Giant supermarket dapat memiliki keselarasan mendukungnya suasana berbelanja yang membuat nyaman dan selalu singgah untuk melakukan pembelian sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk di Giant supermarket maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Oleh karena itu tidak signifikannya terhdap variabel *price* maka perlu di perbarui harga dari produk Giant Supermarket dengan lebih efektif lagi untuk menjadikan nilai tambah peningkatan keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diterapkan oleh Giant Supermarket Rajawali maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. (3) Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada customer di Giant Supermarket Rajawali Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan suasana toko yang mendukung maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di Giant Supermarket Rajawali Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yaitu : (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Price*, Promosi dan Suasana Toko, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi manajemen Giant Supermarket perlu untuk memperhatikan lagi terhadap *Price* yang mendukung untuk penjualan produk-produk di Giant Supermarket sehingga dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian. Karna *Price* lebih di utamakan dari yang lain oleh para konsumen dan sangat penting untuk menjadikan awal penentuan sebuah keputusan pembelian. Lebih fokus mengutamakan untuk memantau suatu perkembangan pemasaran secara sistematis karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dan lebih untuk menyurvei tentang harga grosir yang lebih efektif lagi sehingga tidak memiliki daya saing harga penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dari market place yang lainnya. (2) Promosi penjualan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dengan adanya penawaran-penawaran produk yang dipasarkan dan lebih mengutamakan ke promosi diskon atau potongan harga maupun launching terbaru dari produk Giant Supermarket tersebut.

Semoga perusahaan menjadi lebih baik lagi dan lebih efektif terhadap customer sehingga dapat menjadikan peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anggraeni, Samboro. 2019 "Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Baegopa Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5.1 (2019): 105-108.
- Finthariasari, Ekowati, Febriansyah, Sandova. 2020. Pengaruh Promosi *Store Amosphere* dan Variasi produk. *Jurnal Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 1(1) .
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing). Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15thEdition New Jersey*. Pearson Pretice Hall.
- _____ 2011. *Principles Of Marketing 15th*. Global Edition. Pearson.
- _____ 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2011. *Marketing Management 15thEdition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc
- _____ 2016. *Marketing Management 15thEdition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc
- _____ 2017. *Marketing Management 15thEdition New Jersey*. Pearson Pretice Hall, Inc
- Levy, M dan A. B. Weitz. 2015. *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin. Amerika.
- _____ 2017. *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin. Amerika.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Prilano dan Sudarso. 2020 . Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and economics research (JBE)*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2016. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Tulangow, Tumbel, Walangitan. 2019 . Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Journal Administrasi Bisnis*9(3).
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno dan Poerwanto. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.