

The Effect Of Store Atmosphere, Location, And Discount Prices On Purchasing Decisions At Matahari Department Store Bengkulu

Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Bengkulu

Sinta Dian Puspita ¹⁾; Ida Anggriani ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Sintadiancurup@gmail.com ; ²⁾ ida.anggriani@gmail.com ; ³⁾ Rahman@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 September 2025]

Revised [19 Oktober 2025]

Accepted [20 Oktober 2025]

KEYWORDS

Influence, Atmosphere,
Purchasing Decision.

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



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bengkulu apakah berpengaruh secara parsial? Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bengkulu apakah berpengaruh secara parsial. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh atmosfer toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 0,1660$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang diperoleh, variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,427 > 0,1660$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang diperoleh, variabel X2 memengaruhi keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh tampilan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 0,1660$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang diperoleh, variabel X3 memengaruhi keputusan pembelian (Y). Suasana toko, lokasi, dan harga diskon secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $F_{sig} < \alpha$ di mana F_{sig} sebesar $0,000$ dan nilai F_{hitung} sebesar $9,323$, $> F_{tabel} 2,69$.

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research, namely systematic scientific research on parts and phenomena and the causality of their relationships. Research Objectives Based on the background and formulation described above, the research objective is to find out: determine the influence of store atmosphere on purchasing decisions at Matahari Does the Bengkulu Department Store have a partial effect? Knowing the influence of location on purchasing decisions at Matahari Department Store Bengkulu does it have a partial effect. As a result of the research, the following conclusion can be made: There is an influence of store atmosphere (X1) on the purchasing decision (Y) of Matahari Department Store Bengkulu with a sig value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($6.760 > 0.1660$) thus H_0 is rejected and H_a accepted. From the significance value obtained, variable X influences purchasing decisions (Y). There is an influence of location (X2) on the purchasing decision (Y) of Matahari Department Store Bengkulu with a sig value of $0.005 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($8.427 > 0.1660$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, the variable X2 influences purchasing decisions (Y). There is an influence of display (X3) on the purchasing decision (Y) of Matahari Department Store Bengkulu with a sig value of $0.004 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($6.909 > 0.1660$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, the variable X3 influences purchasing decisions (Y). Store atmosphere, location and discount prices together influence purchasing decisions with a F_{sig} value $< \alpha$ where F_{sig} is 0.000 and the F_{count} value is 9.323 , $> F_{table} 2.69$.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Febrina, 2010).

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati pelanggannya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (Irawan, 2012:45).Keputusan pembelian konsumen merupakan sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika konsumen menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berkeputusan pembelian, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka keputusan pembeliannya juga bisa menurun. Sehingga keputusan pembelian tidak bersifat permanen, tetapi keputusan pembelian bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.Keputusan pembelian konsumen adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2008:40).*Store atmosphere* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Store Atmosphere*. Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu 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 (Jasfar, 2012:156).

Selain lokasi, harga diskon juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana harga diskon adalah potongan harga merupakan strategi pebisnis yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis ketika terdapat penawaran potongan harga konsumen akan berfikir bahwa mereka akan memperoleh barang dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dari yang semestinya atau bahkan mereka dapat memanfaatkan momen tersebut untuk memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan lebih sedikit dari yang semestinya (Chaniago & Haou, 2022).

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai - gerai Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai department store pilihan dikalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat.Fenomena yang terjadi hingga akhir Maret 2024 PT. Matahari Department Store (LPPF) mengelola 155 gerai pusat perbelanjaan Matahari. Angka tersebut berkurang dari semula 160 gerai pada Maret 2020 atau tepat 4 tahun lalu. Bahkan jika ditarik sedikit ke belakang, penurunan jumlah gerai Matahari milik LPPF lebih besar lagi, di mana jumlah gerainya mencapai 169 pada akhir 2019. Sejalan dengan pengurangan jumlah gerai, karyawan perusahaan juga ikut terpengang signifikan atau nyaris berkurang 5.000 dalam 4 tahun terakhir. Hingga akhir kuartal I-2024 jumlah karyawan LPPF tercatat sebanyak 9.165 atau berkurang 4.893 orang dari semula mencapai 14.058. Penurunan jumlah gerai dan karyawan LPPF sendiri juga sejalan dengan maraknya digitalisasi di industri ritel dengan pangsa dari kanal online perlahan ikut bertambah.



LANDASAN TEORI

Store atmosphere (X1)

Store atmosfer merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, music, aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas karyawan (Jasfar, 2012:156) Di dalam *atmosphere* terdaat aspek-aspek yang dapat diperlihatkan menurut Hendry Ma'aruf terdiri dari *visual, tactile, olfactory, aural*. Dimana semua bagian depan Bank harus mempunyai perhatian dimana bagian-bagian itu adalah

- Visual Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin dan memberi kesan sejuk. Cahaya (*lighting*) adalah faktor lain dalam aspek visual.
- Tactile Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Meski *tactile* berkaitan dengan kulit, namun *tactile* pun berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar menjadi memiliki nilai seni, seni adalah bagian dari *tactile*, tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.
- Olfactory*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi (Tjiptono, 2018)

Lokasi (X2)

Menurut (Tjiptono, 2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan eroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mement ingkan segi ekonominya." Menurut (Suwarman, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut (Buchari, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena peusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Menurut (Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Lamb et al, 2010) dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan:

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2011): Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut (Lamb et al, 2010) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Harga diskon (X3)

Harga diskon merupakan salah satu penerapan strategi dalam *pricing product*. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Kotler 2009). Harga diskon termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya, (Gumilang and Nurcahya 2016).

Price discount atau potongan harga penjualan adalah suatu potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit, (Kasimin ,et al 2014:5). *Price discount* merupakan salah satu bentuk dari *marketing promotion* yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan diperuntukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *Price discount* karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian *finansial* dari potongan harga langsung suatu produk, (Asterrina ,et al 2011:3).

Harga diskon merupakan salah satu penerapan strategi dalam *pricing product*. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Kotler 2019). *Price discount* termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya, (Gumilang and Nurcahya 2016).

Price discount atau potongan harga penjualan adalah suatu potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit, (Kasimin ,et al 2014:5). *Price discount* merupakan salah satu bentuk dari *marketing promotion* yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan diperuntukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *Price discount* karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian finansial dari potongan harga langsung suatu produk, (Asterrina ,et al 2015:3). *People Variabel people* dalam ilmu ekonomi termasuk ke dalam salah satu variabel strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Anwar, 2008:45). Keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Keputusan pembelian adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar (Sudjanto, 2004:67)

Keputusan pembelian adalah keinginan (keputusan pembelian) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Keputusan pembelian adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berkeputusan pembelian untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin menggunakannya (Syamsudin, 2009:34) Berdasarkan tiga teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas yang menjadi ketertarikannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Pada penelitian ini adalah Pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* skintific (Studi kasus pada konsumen mahasiswi di universitas Muhammadiyah Bengkulu). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian (Fraenkel dan Wallen, 2018:328).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X1			
1	0,974	0,1937	Valid
2	0,862	0,1937	Valid
3	0,708	0,1937	Valid
4	0,790	0,1937	Valid
5	0,770	0,1937	Valid
6	0,859	0,1937	Valid
7	0,961	0,1937	Valid
8	0,707	0,1937	Valid
X2			
1	0,719	0,1937	Valid
2	0,791	0,1937	Valid
3	0,760	0,1937	Valid
4	0,708	0,1937	Valid
5	0,750	0,1937	Valid
6	0,707	0,1937	Valid
7	0,700	0,1937	Valid
8	0,785	0,1937	Valid
X3			
1	0,515	0,1937	Valid
2	0,420	0,1937	Valid
3	0,807	0,1937	Valid
4	0,777	0,1937	Valid
5	0,773	0,1937	Valid
6	0,735	0,1937	Valid
7	0,614	0,1937	Valid
8	0,835	0,1937	Valid
Y			
1	0,791	0,1937	Valid
2	0,720	0,1937	Valid
3	0,737	0,1937	Valid
4	0,715	0,1937	Valid
5	0,723	0,1937	Valid
6	0,746	0,1937	Valid
7	0,798	0,1937	Valid
8	0,720	0,1937	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1937$ dimana $dk = n - 3 - 1 = 105 - 3 - 1 = 101$ yaitu 0,1937 (Terlampir). Adapun indikator bahwa item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel yang merupakan ketetapan adalah 0,1937.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Store atmosphere	0,845	0,6	Reliabel
2	Lokasi	0,734	0,6	Reliabel
3	Harga diskon	0,770	0,6	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,756	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.256	.124		2.069	.040		
	X1	.994	.003	.994	6.760	.000	.833	1.200
	X2	.709	.006	.609	8.427	.005	.274	3.646
	X3	.606	.006	.405	6.909	.004	.296	3.374
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,256 + 0,994 X_1 + 0,709 X_2 + 0,606 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 9,256 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel store atmosphere (X_1), lokasi (X_2) dan harga diskon (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,256
- Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,994 artinya apabila store atmosphere mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,994 dengan asumsi variabel lokasi (X_2) dan harga diskon (X_3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,709. Bernilai positif yaitu 0,709 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,709 satuan dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel variasi (X_3) 0,606. Bernilai positif yaitu 0,606 artinya apabila harga diskon mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,606 satuan dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_2) nilainya konstan.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.788	.191
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,998. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7 Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3636.386	3	1212.129	9.323	.000 ^a
	Residual	7.441	101	.036		
	Total	3643.827	104			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} 9,323, $> F_{tabel}$ 2,69, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.256	.124		2.069	.040		
	X1	.994	.003	.994	6.760	.000	.833	1.200
	X2	.709	.006	.609	8.427	.005	.274	3.646
	X3	.606	.006	.405	6.909	.004	.296	3.374
a. Dependent Variable: Y								

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh store atmosphere (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department StoreBengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 0,1660$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department StoreBengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,427 > 0,1660$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).
3. Terdapat pengaruh display (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 0,1660$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

Pembahasan

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Terdapat pengaruh store atmosphere (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, interior, layout dan interior display, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2010; Christina Whidya Utami, 2013). Elemen-elemen dari kreatifitas penataan store atmosphere seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan store atmosphere yang baik melalui variabel-variabel store atmosphere yang meliputi store exterior, general interior, store layout, dan interior display, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardi Irawan bahwa terdapat Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarni (2021) bahwa terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Pengaruh Harga diskon Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Terdapat pengaruh harga diskon (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Taslim dkk (2021) Potongan harga, seperti diskon, dianggap menarik oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan jika dipilih waktu dan frekuensinya dengan baik. Diskon dianggap sangat disukai oleh konsumen, terutama para hobi berbelanja. Hasil Penelitian terdahulu Putri (2023). secara parsial harga diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh store atmosphere (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 0,1660$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,427 > 0,1660$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh display (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Matahari Department Store Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 0,1660$) dengan demikian H_0



di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Store atmosphere, lokasi dan harga diskon bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{sig} < \alpha$ dimana F_{sig} sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} 9,323, $> F_{tabel}$ 2,69.

Saran

1. Bagi pihak Matahari Department Store agar memberikan store atmosphere dan menciptakan lokasi serta harga diskon yang baik di perusahaan karena store atmosphere dan lokasi serta harga diskon berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan bahwa store atmosphere atau X_1 lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitiannya dengan melakukan penelitian serupa dengan studi kasus yang berbeda serta diharapkan dengan menambah beberapa variabel yang belum diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.E. Tekkay., Nelwan. O.S., Pandowo, M.H.Ch. (2022). Pengaruh Rekrutmen, Seleksi Dan Penempatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt.Brawijaya Group Indonesia. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 1315-1325
- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence Terhadap impulse buying pada Hypermart Cabang Gorontalo. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 5 No. 5
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Anwar, M. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Prenada Media
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Asterrina, Febrya. dan Hermiati, Tuti. 2011. Pengaruh Discout terhadap Perilaku Impulse buying, Studi pada Konsumen Centro Department Store Margo City. FIS dan Politik. Universitas Indonesia.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2013). Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang (Study about Smartphone's Purchase Decision at New Class Costumer Semarang city). *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 8 No. 1 Juni 2013 : 1 – 16.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2015). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Berman, Barry dan Evans. 2015. pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe Atmosphere Bandung
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Chaniago, Sabaruddin & Haou, Amin Hou. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*.
- Clarisha Octavia Widjaja (2016). *Penelitian Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10 No. 2.
- Faisal, I. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 1.
- Faradillah Sodik, Tiara Yumna Dini. (2022). *Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)*. Undergraduate thesis, UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
- Febrina, E. S. N. (2010). Pengembangan modul peningkatan keterampilan manajemen stres dengan strategi coping stress untuk siswa akselerasi di SMA Negeri 1 Purwosari Kabupaten Pasuruan. *SKRIPSI Jurusan Bimbingan dan Konseling & Psikologi-Fakultas Ilmu Pendidikan UM*.
- Fraenkel, Jak R. and Wallen, Norman E. *Student Workbook To Accompany How To Design and Evaluate Research In Education*. McGraw-Hill, 2003.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1859–1888.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.15, No.3, 2016, ISSN 2302-8912.
- Heizer, J., dan Barry, Render. (2012). *Operations Management*. 10th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.

- Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Jasfar, Farida. 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kasimin, Dhiana, P., & Warso, M. M. (2004). Effect Of Discount, Sales Promotion and Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan. *Journal of*
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, P & Keller (2018): *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2, Cetakan II.
- Kotler, P. & Armstrong, 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, P., (2019) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan Mcdaniel, C., (2010), *Pemasaran*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana.2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.
- Nur, Mei. (2015). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Resiko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. (2014). *PerilakuKonsumen & Strategi Pemasaran*. EdisiKesembilan, buku 2. Jakarta: SalembaEmpat.
- Saputro, I. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 16, No 1
- Saputro,Ikhsan. (2019). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. *Jurnl Ilmu Manajemen*. Vol 16. No 1.
- Sosik, Faradila , T.Y.D. (2022). *Pengaruh Keberagaman produk Design Product, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)*. Undergraduate thesis, UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
- Sudjanto, B. (2004). *Mensiasati Manajemen Berbasis Sekolah di Era Krisis yang Berkepanjangan*. Jakarta: ICW.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* . Bandung: Alfabete.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syamsuddin, L. (2009). *Manajemen keuangan perusahaan*.
- Titing, FVC, Worang, FG, & Pandowo, MH (2022). *Pengaruh gaya hidup belanja, diskon dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif shopee online shopping*. *Jurnal EMBA*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Edisi Pertama) : Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, Clarisha Octavia. (2016). *Pengaruh relationship marketing berpengaruh terhadap customer loyalty dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 10, No.2, Oktober 2016: 52-58.
- Wonok, David Y. (2013). *Perlindungan Hukum Atas Hak-Hak Nasabah Sebagai Konsumen Pengguna Jasa Bank Terhadap Risiko Yang Timbul Dalam Penyimpangan Dana*. Vol.I/No.2/April-Juni /2013 Edisi Khusus.