

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI LOTTEMART MARVELL CITY SURABAYA**

Friedha Thania

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: friedha_thania@yahoo.com

Drs. Muhammad Edwar, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Responden berjumlah 357 orang yang melakukan transaksi di lottemart marvell city surabaya. Berdasarkan hasil analisis di ketahui adanya hubungan positif antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,282%, store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 0,278 % di lotte Mart marvell City surabaya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan belanja merupakan salah satu bentuk konsumsi, yang saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Hal ini sesuai yang di nyatakan Rasimin (2008) bahwa berbelanja bukan hanya di lakukan memenuhi kebutuhan hidup, tetapi belanja sudah menjadi trend gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya membeli kebutuhan pokok yang di perlukan saja.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2015 akan meningkat menurut APRINDO disebabkan karena, perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus dan pesat, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah yang akan menjadi katalis peningkatan bisnis ritel di tahun ini ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang semakin terus naik, bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah, dan ketiga, salah satu unsur gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat menyukai produk-produk terbaru pendapat menurut (Sutardi, 2015). Hal lain yang mendorong pertumbuhan perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan ke ritel modern. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah ritel modern yang semakin berkembang sangat pesat dan meningkat tinggi terus-menerus dari tahun ke tahun.

persaingan bisnis hipermarket di Surabaya dan tidak menutup kemungkinan dapat meningkat jumlahnya. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan bisnis ritel hipermarket untuk dapat menerapkan dalam memasarkan

produk-produknya untuk menimbulkan ketertarikan untuk mengunjungi gerai-gerai hipermarket yang akan dapat mendorong keputusan pembelian. LOTTE Mart Marvell City Surabaya adalah salah satu gerai ritel hipermarket di Surabaya, yang resmi dibuka pada akhir tahun 2015. PT LOTTE Mart Indonesia membuka gerai LOTTE Mart Hypermarket ke-14 di Marvell City Surabaya. Gerai LOTTE Mart Marvell City Surabaya mempunyai konsep yang baru dan berbeda dibandingkan dengan LOTTE Mart lainnya. Dengan konsep baru ini LOTTE Mart Marvell City Surabaya lebih menjamin produk-produk yang disediakan memiliki kualitas tinggi, suasana belanja yang menyenangkan dan dengan promosi promosi yang menarik dengan lokasi yang mudah diakses dan fasilitas berbelanja nyaman, menjadi kelebihan LOTTE Mart Marvell City Surabaya.

Keberadaan LOTTE Mart Marvell City Surabaya juga turut membantu meningkatkan perekonomian Kota Surabaya melalui penyerapan tenaga kerja lokal, maupun kerjasama dengan mitra lokal. Tercatat saat ini jumlah tenaga kerja yang diserap sebanyak sekitar 200 orang yang didominasi masyarakat sekitar perusahaan. Langkah agresif LotteMart Indonesia membuka gerai baru merupakan strategi untuk memperluas pasar demi mewujudkan ambisi sebagai pusat ritel nomor satu di Asia pada 2018.

Sebagai saah satu ritel modern yang baru di buka LOTTE Mart Marvell City Surabaya perlu adanya strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk melakukan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan yang ada oleh karena itu LOTTE Mart Marvell City Surabaya melakukan strategi untuk menarik

hati konsumen dengan promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui promosi penjualan dan store atmosphere yang di terapkan Lotte Mart marvell city surabaya. Adapun penelitian ini untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Marvell City Surabaya dan Bagaimanakah kondisi variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Lottemart Marvell City Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi penjualan

salah satu unsur kunci dalam kampanye pemasaran menurut Kotler (2005:298) adalah Promosi penjualan terdiri dari bebarapa kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Salah satu promosi penjualan adalah kupon, premium (diskon), kontes, undian, sampel, *trading stamps*, *point of purchase display*, dan potongan rabat. Bentuk promosi penjualan yang diteliti pada penelitian ini adalah potongan diskon, *bonus pack*, dan *purchases with purchases* adalah pendapat menurut Tjiptono (2008:230). Hal ini telah disesuaikan dengan kenyataan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yang di gunakan untuk mengukur promosi penjualan.

Store Atmosphere

Dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik dari toko. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menciptakan *image* dari toko, *store atmosphere* merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki setiap toko yang selalu diingat dibenak konsumen. Salah satu penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih merupakan pendapat. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:485)

Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen pada kotler (2009:178) terdapat enam keputusan yang di lakukan oleh pembelian yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk dapat mengambil pilihan produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain sesuai

keinginannya. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan memutuskan untuk memilih merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki ciri-ciri tersendiri dan karakteristik tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen untuk memilih merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus menyalurkan/ mendistribusikan mana yang akan dikunjungi konsumen. Dalam menentukan pilihan penyalur, konsumen harus memiliki pandangan berbedabeda. Pandangan ini dimaksud adalah seperti harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap lokasi yang dekat, kenyamanan dalam berbelanja.

4) Jumlah pembelian

Pada umumnya Konsumen mengambil keputusan untuk seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu barang.

5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu yang tepat adalah membeli dapat berbedabeda. Hal ini berdasarkan pada kebutuhan konsumen akan produk apa yang akan dibelinya.

6) Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan untuk metode pembayaran pada produk yang sudah dibeli, apakah secara debit atau kredit .

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi, dan observasi. Angket terdiri dari 12 pertanyaan dari variabel promosi penjualan , 21 pertanyaan dari variabel store atmosphere dan 8 pertanyaan variabel keputusan pembelian dengan responden sebanyak 357 orang. Hasil dari observasi berupa persetujuan dari pihak LotteMart Marvell City Surabaya untuk melakukan penelitian, Dokumentasi bertujuan untuk mencari data mengenai hal hal yang di teliti. Lokasi penelitian adalah ini berada di LotteMart Marvell City Surabaya, Jl. Raya Ngagel Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini mempunyai nilai distribusi normal karena data tersebut memiliki nilai signifikan sebesar $> 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan store atmosphere mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , hal ini menunjukkan hasil persamaan regresi tidak ditemukan korelasi pada bebas multikolinieritas atau variabel bebas.

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin – Watson test. Hasil uji ini menunjukkan sebesar 2,284, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari pada nilai batas atas $du=1,748$ dan kurang dari $4-1,748$ ($4-du$) maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi uji autokorelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif. Uji linieritas dilakukan dengan cara membandingkan D-W model utama dengan nilai D-W utama sebesar 2,284 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1,789. Diketahui hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi uji linieritas, dengan hasil ini perhitungan presentase pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di atas perolehan koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,282. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi penjualan dan store atmosphere terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,278%. Berdasarkan hasil diketahui besarnya nilai sig yang $0,000 <$ nilai alpha sebesar (0,05).

Hipotesisnya adalah sebagai berikut: H_0 : Tidak berpengaruh secara signifikan antara variabel promosi penjualan (X_1) dan variabel store atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di LOTTE Mart Marvell City Surabaya.

Hasil dari SPSS menunjukkan tabel dibawah ini:

Model	R	F	VIF	Dw	Sig
1	.282	69.655	1.039	2.284	.000

Pembahasan

Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen LOTTE Mart Marvell City Surabaya

Berdasarkan penelitian ini variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di peroleh hasil adanya hubungan positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan nilai bahwa $T_{hitung} > T_{total}$, $0,05 > 8,388$ berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut variabel promosi

penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian LOTTE Mart Marvell City Surabaya

Berdasarkan penelitian ini terdapat variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan hasil adanya

hubungan positif antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan nilai bahwa $T_{hitung} > T_{total}$, $0,05 > 6,514$ berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Dalam Penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Lotte mart Marvell City Surabaya. Dalam Penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel Store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Lotte mart Marvell City Surabaya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti merekomendasikan kepada penulis selanjutnya agar faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di jelaskan lebih lanjut sehingga dapat menjelaskan apa bagaimana seharusnya alat promosi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai promosi penjualan disarankan agar menambah bentuk promosi penjualan yang lain mengingat masih banyak promosi penjualan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch 2009. *Promotion and Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York.
- Berman, and Evans. 2007. *Retail management*. Edition. New Jersey: Pearson – Prentice Hall
- Engel, (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid satu. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid dua . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, and Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. 14th Edition.

Philip and Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 jilid satu. Jakarta: Erlangga

Philip and Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga

Levy and Weitz. (2012). Retailing Management. 8th Edition.

Maholtra,. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Ma'ruf, Hendri. (2006). Pemasaran Ritel. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Mowen & Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Schiffman and Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh (7). Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua (2). Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III (tiga). Yogyakarta:

Widoyoko, EkoPutro. (2013). Teknik Penyusunan Instrument Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

www.jitunews.com

www.bisnis.com

www.marketing.co.id

UNESA
Universitas Negeri Surabaya